

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mainonnan suunnittelu

2018

Soile Timonen

VIDEOILLA ON VÄLIÄ

– Videotuotantoprosessissa tehtyjen valintojen merkitys sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle



Soile Timonen

VIDEOILLA ON VÄLIÄ

- Videotuotantoprosessissa tehtyjen valintojen merkitys sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisältömarkkinointivideon tuotantoprosessissa tehtyjen valintojen merkitystä sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. Sisältömarkkinointi ja videotuotanto sen sisällä ovat suuri puheenaihe markkinoinnin kentällä. Sisältömarkkinoinnin ja videotuotannon asiantuntijoilla on ajankohtaista tietoa aiheesta, joten hyödynsin työssäni asiantuntijahaastatteluja ja asiantuntijoiden tuottamaa online-materiaalia seminaaritallenteista blogikirjoituksiin.

Tutkimuksessa selvisi, että valinnoilla on paljon merkitystä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Tuotantoprosessin alkupäässä tehtävät valinnat luovat perustan sisältömarkkinointivideon tuotantoprosessin palasista rakentuvalle tornille. Uudet valinnat kasvattavat tornia ja kevein perustein tehdyt valinnat tekevät siitä heikomman. Parhaimmillaan torni on vahva alusta alkaen. Silloin sisältömarkkinointivideo on tavoitteellinen, tarkasti kohdennettu, kuluttajalle hyödyllinen ja visuaalisesti toimiva kokonaisuus, joka saa katsojan reagoimaan tavoitteiden mukaisesti.

Yhtä oikeaa kaavaa menestyksekkään sisältömarkkinointivideon luomiseen on vaikea kehittää. Tuotantoprosessin vaiheita voi kuitenkin seurata markkinointi- ja videokentän eläväisestä luonteesta huolimatta.

ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, videotuotanto, mobilisaatio, markkinoinnin trendi, videoteknologia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media, Creative Advertising

2018 | 38 pages

Soile Timonen

VIDEO DOES MATTER

- The significance of choices made during a video production process in relation to successful content marketing

This thesis inspects the significance of choices made during a video production process to create successful content marketing. Big topic in the field of marketing is content marketing and video production. I have utilized the most current knowledge of content marketing and video production by making interviews and scanning through online materials like seminars and blog texts published by the specialists working in the field.

The study showed that choices play a big role in successful content marketing. Choices made during the early stages of video production found a base to a tower. New choices make the tower rise, but lightly made choices make it weaker. At its best it will be strongly build from the start. In that way the content marketing video is goal-directed, accurately targeted, useful to the consumer and visually functioning package, that will make the viewer act as desired.

It is challenging to create just one form for successful video content marketing. Despite the continuously changing environment of the fields of marketing and video production, the basic steps of the production process can still be followed.

KEYWORDS:

Content marketing, content production, video production, mobilization, marketing trend, video technology

SISÄLTÖ

SANASTO

1 JOHDANTO	1
2 VIDEO SISÄLTÖMARKKINOINNIN TYÖKALUNA	3
2.1 Videosisällöt	3
2.2 Sisältömarkkinointivideo	5
2.3 Mediakäyttäytymisen mobilisaatio	8
3 VIDEOTUOTANTOPROSESSI	11
3.1 Prosessin alku	11
3.2 Luova ote ja visuaalisuus tuotantoprosessissa	14
3.3 Mobiili videokuvauksessa ja editoinnissa	17
3.4 Julkaisukanavat	19
3.4.1 Mitä, missä, milloin?	19
3.4.2 Perinteinen televisio vs. Äly-TV	20
3.4.3 Sosiaalisen median kanavat	21
3.4.4 YouTube	25
4 VIDEOSISÄLTÖJEN KEHITYSSUUNTA	27
4.1 Videoteknologia	27
4.1.1 360°-video	28
4.1.2 Virtuaalitekniologiat	29
4.2 Trendit	33
5 LOPUKSI	34
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. LinkedIn -keskustelun kuvakaappaus (haettu 7.8.2018). Lähde: Villanen 2018a.	5
Kuva 2. Ilta-Sanomien mobiilitutkimus, asetelua muokattu (haettu 3.9.2018). Lähde: Sanoma Media 2018.	9
Kuva 3. Videotuotantoprosessin vaiheet, kuvitus Soile Timonen (haettu 1.10.2018). Lähde: Johansson 2018b.	12
Kuva 4. Kameran liikkeet 1, kuvitus Soile Timonen (haettu 11.9.2018). Lähde: StudioBinder 2018.	15
Kuva 5. Kameran liikkeet 2, kuvitus Soile Timonen (haettu 11.9.2018). Lähde: StudioBinder 2018.	15
Kuva 6. Facebook-videon koko (haettu 3.10.2018). Lähde: Facebook 2018a.	24
Kuva 7. Facebook-videoiden kesto, kuvakaappaus (haettu 3.10.2018). Lähde: Facebook 2018b.	24
Kuva 8. Virtuaalitekniikat (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018a.	29
Kuva 9. Virtuaalinen sovitus verkkokaupassa (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.	30
Kuva 10. Paikkaan sidottua AR-mainontaa (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Online-alustojen käyttö amerikkalaisten teinien keskuudessa (haettu 1.10.2018). Lähde: Pew Research Center 2018.	22
Taulukko 2. Sosiaalinen media Suomessa (haettu: 1.10.2018). Lähde: Valtari, M. 2018a, 9.	22
Taulukko 3. AR-mainonta maailmanlaajuisesti (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.	31

SANASTO

B2B	Business to business, eli yritykseltä toiselle yritykselle suunnattua markkinointia (Tulos).
Klikkaussuhde (CTR)	Click Through Rate, suhdeluku, joka kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä (iab Finland).
Lineaarinen video	Videomainonta, jota näytetään jaksoittain videosisällön välissä esim. television mainostauot (iab Finland).
Milleniaali	Vakiintunut nimitys Y-sukupolvelle, 1981- 1995 välillä syntyneet henkilöt (Marketing Zen 2015).
Optimointi	Optimaalisimman, eli parhaan ratkaisun etsiminen ja löytäminen (Procomp 2012).
Ostopolku/ostoprosessi	Kuluttajan matka tarpeen tunnistamisesta, tuotteen tai palvelun ostamiseen ja sen jälkitunnelmiin (Matter 2018).
Preroll-mainos	Videomainos, joka näytetään ennen varsinaista videosisältöä (iab Finland).
ROI	Return On Investment, sijoitetun pääoman tuotto, suosittu liiketalouden mittari (Matter 2018).
Sosiaalinen video	Lyhyt video, jonka tarkoitus on sitouttaa ja kerätä reaktioita kuten tykkäyksiä ja jakoja sosiaalisessa mediassa (Wochit 2018).

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi ja videotuotanto sen sisällä ovat kovassa nosteessa olevia trendejä markkinoinnissa. Markkinoinnin ja videotuotannon prosessit muovautuvat digitalisaation ja teknologian kehityksen mukana. Tästä johtuen tuotantovaiheessa tehtyjen valintojen merkitystä sisältömarkkinointivideon menestykseen kannattaa analysoida jatkuvasti. Kuluttajista tulee laatumietoisempia, joten tuotannon ja tekniikan laadun tulee vastata näitä odotuksia. Sisältömarkkinointivideon tuotannossa on useita huomioitavia osaluokkia ja tässä opinnäytetyössä nostan esille rakennuspalikoita onnistuneen sisältömarkkinointivideon luomiseksi.

Sisältömarkkinointi on mielenkiintoista, inspiroivaa, opettavaista tai muuten hyödyllistä sisältöä, jonka avulla yritys tai brändi luo arvoa asiakkaalle ilman mainosten ärsyttävyyttä. Sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka tukee yrityksen suurempaa liiketoimintastrategiaa. Kuluttaja etsii mielenkiintoisia sisältöjä ja tutustuu niiden kautta brändiin paremmin. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi saa kohderyhmät sitoutumaan ja reagoimaan tavoitteiden mukaisesti.

Videon rooli verkkosisällössä on jatkuvassa kasvussa ja uudet teknologiat vievät videotuotannon uusille ulottuvuuksille. Maailman johtavan IT- ja verkkoratkaisujen toimittajan Ciscon mukaan Internetin maailmanlaajuinen videosisältö tulee olemaan yli 80 % kaikesta verkkosisällöstä vuoteen 2021 mennessä. Samalla virtuaalisen- ja lisätyn todellisuuden (VR, AR) sisältöjen kulutus kasvaa 20 kertaisesti vuodesta 2016 vuoteen 2021 (Cisco 2017). Koska videosisällöt ovat jatkuvassa globaalissa kasvussa, nyt on oikea aika tarttua niihin kiinni.

Koska opinnäytetyöni käsittelee suhteellisen tuoretta trendiä, ajankohtaista kirjallista tietoa on varsin haastava löytää. Markkinoinnin ja videotuotannon parissa toimivilla asiantuntijoilla on konkreettista ja ajankohtaista tietoa kentän tapahtumista. Tästä syystä koen, että asiantuntijahaastattelut ja monipuoliset verkkosisällöt seminaaritallenteista blogiteksteihin ovat parasta aineistoa tämän työn toteuttamiseen.

Sisältömarkkinointivideolla on monia muotoja ja kokonaisuutta lähdetään rakentamaan aina olemassa olevien tavoitteiden pohjalta. Tästä syystä sisältömarkkinointivideota on vaikea kuvailla yksiselitteisesti. Tässä työssä keskityn ennakkoon suunniteltuun ja

käsikirjoitettuun sisältömarkkinointivideon tuotantoon. Tutkin mikä on videon tuotantoprosessissa tehtyjen valintojen merkitys sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle.

Aluksi kerron, mikä tekee videosta halutun sisältömuodon ja miten sitä voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Seuraavaksi huomioin mobilisaation vaikutukset videosisältöjen kulutuksessa ja käyn läpi sisältömarkkinointivideon tuotantovaiheet alkaen yrityksen sisäisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomisesta edeten yksittäisen videotuotannon suunnitteluun ja toteutukseen. Julkaisukanavat ovat oleellinen osa sisältömarkkinointivideon tuotantoprosessia. Kerron miten niiden rajoitukset sekä mahdollisuudet huomioidaan osana onnistunutta sisältömarkkinointia. Lopuksi käänän katseen sisältömarkkinoinnin ja videoteknologian kehitykseen lähitulevaisuudessa.

2 VIDEO SISÄLTÖMARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Sisältömarkkinointivideo on loistava keino vaikuttaa brändimielikuvaan. Kuluttajan samaistuesssa brändin tarinaan ja arvoihin tai löytäessä hyötyä ja inspiraatiota brändin tuottamasta sisällöstä, hän todennäköisemmin jakaa sisältöä eteenpäin, tekee ostoja ja tuottaa lisäarvoa yritykselle.

Yrityksistä 81 % käyttää videota markkinointityökaluna, kuluttajista 64 % tekee ostopäätöksen nähtyään brändätyn sosiaalisen videon ja 85% haluaa nähdä brändeiltä enemmän videosisältöä vuonna 2018 ja videon lisääminen markkinointiin kasvattaa klikkaussuhdetta (CTR) 200-300 %. (Sud 2018). Nämä huimat luvut todentavat, että video on juuri nyt se työkalu, jota kannattaa hyödyntää, ja johon kannattaa panostaa. Mutta mikä tekee videosta näinkin vetovoimaisen työkalun markkinointiin?

2.1 Videosisällöt

Video on kokonaisvaltaisempi ja muistettavampi formaatti kuin valokuvat tai teksti. Video myös välittää informaatiota tehokkaammin. Videot tulevat olemaan tulevaisuudessa entistä interaktiivisempia, mikä luo paljon mahdollisuuksia. (Mussalo 2018).

Ihmiset nauttivat siitä, että saavat katsoa sisältöä videon muodossa. Videolla voidaan vaikuttaa vahvasti tunteisiin, yleisön fiiliksiin ja ostokäyttäytymiseen. (Perus 2018).

Videotuotannosta on tullut kevyempää ja edullisempää kuin ennen. Yritykset voivat toteuttaa kevyet sisältömarkkinointivideot alusta alkaen itse hyvin nopealla aikataululla ja kevyellä kalustolla. Videotuotantofirmoja ja mainostoimistoja löytyy runsaasti, joissa alan ammattilaiset voivat viedä sisällöt seuraavalle tasolle. Videoita kulutetaan paljon ja ennuste näyttää kasvun jatkuvan edelleen. Video taipuu moneen eri käyttötarkoitukseen ja mobilisaation ansiosta kuluttajat voi tavoittaa missä vain, milloin vain. Videota siis kannattaa hyödyntää, sillä se on monipuolinen, tehokas, kiinnostava ja tuloksellinen formaatti sisältömarkkinoinnissa.

Sisältömarkkinoinnin keinoja on kuitenkin monia, eikä video ole absoluuttinen kultakimpale. Autoa ajaessa on aikaa kuunnella radiota tai podcasteja, mutta videon avulla tätä työmatkoja ajavaa kohderyhmää ei tavoiteta. Videon äänet voivat muodostua myös ongelmaksi esimerkiksi julkisissa tiloissa. Videon katseluun tarvitsisi kuulokkeet ja

niiden käyttäminen voi olla joissain tilanteissa sopimatonta. Tällöin tekstiformaatti palvelee kuluttajaa paremmin. Nopea, yhdellä silmäyksellä ymmärrettävä visuaalinen ohjeistus on puolestaan järkevämpää luoda parilla kuvalla. (Repo 2018).

Video on haluttu sisältömuoto, mutta vankkaa kokemusta sen tekemisestä ja ostamisesta löytyy pääasiassa vain suurimmilta kuluttajabrändeiltä. ”Eletään siis markkinalla, jossa intoa on enemmän kuin osaamista.” Markkinointivideoiden laatu vaihtelee todella paljon, tämä lisää videosisältöjen kautta saatujen tulosten varianssia. (Mussalo 2018).

Markkinointi-investointina videomuotoinen sisältömarkkinointi on ns. ”sense making tilassa”, jossa markkinoijien pitää samanaikaisesti kokeilla, miten videomarkkinointi omaan kohdeyleisöön puree ja miten sitä voidaan kehittää. (Mussalo 2018).

Hyvä sisältö on huolella suunniteltua eikä tuhlaa katsojan aikaa. Sosiaalisen median kasvun myötä sisältöjen määrä alkaa olla tukahduttava. Suuresta sisällömäärästä johtuen sisältöjä julkaistaan yhä tiheämmällä tahdilla näkyvyyden ylläpitämiseksi.

Enää ei riitä, että julkaisee omia ajatuksia kerran viikossa tai kuukaudessa, vaan feedeihin pitää putoilla jotain lähes päivittäin. On videota, kuvaa, mittavia tekstejä ja joskus quoteja siitä, miten perustekeminen ei riitä, vaan pitää tehdä kellon ympäri ollakseen hyvä (ihminen). Näitä postauksia lukiessa otsalohko täytyy vaivihkaa hikikarpaloista ja sydän alkaa lyödä Asikaisen vasuria nopeammin. Samalla sisäinen ääni huutaa riittämättömyyttä. (Villanen 2018a).

Useissa lähteissä hehkutetaan videon voimaa ja kasvua sisältömarkkinoinnissa ja markkinoinnissa yleisesti. Toiset vannovat edelleen suuren sisällömäärän nimeen, mutta suuri osa videokentän ja markkinoinnin ammattilaisista on huomannut jatkuvasti kasvussa olevan sisällömäärän ahdistavan kuluttajia. Vaikka video on erittäin vaikuttava tapa välittää viestejä, ei se ole itseisarvo onnistuneelle markkinoinnille. Aiheesta käydään keskustelua esimerkiksi LinkedInissä ja suunta näyttäisi kääntyvän nopeasta julkaisutahdistista enemmän laadun tarkkailuun.



Kuva 1. LinkedIn -keskustelun kuvakaappaus (haettu 7.8.2018). Lähde: Villanen 2018a.

2.2 Sisältömarkkinointivideo

Sisältömarkkinointi on kuluttajalle ilmaista ja mielenkiintoista seurattavaa. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on hyvin kohdennettua ja tavoitteellista toimintaa, joka herättää mielenkiinnon ja ohjaa kuluttajan syvemmälle yrityksen tarjonnan pariin. Sisältömarkkinointi helpottaa potentiaalisen asiakkaan sitouttamista, antaa kuluttajalle konkreettista hyötyä ja tarjoaa brändille tai yritykselle mahdollisuuden näyttää osaamistaan. Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää kaikilla toimialoilla. Kun tiedetään tarkka kohderyhmä ja optimoidaan sisällöt sen mukaan, yritys saa lisää näkyvyyttä. Sisältöjä promoamalla potentiaaliset asiakkaat löytävät sisällön helpommin ja pääsevät tutustumaan yritykseen. Asiakkaita ei tarvitse enää metsästä, sillä he tulevat yrityksen luo sisältöjen perässä. (Stansberry 2018).

Sisältömarkkinointi on siis tehokas keino tuottaa arvoa asiakkaalle ja se antaa mahdollisuuden kertoa aidosti tärkeitä asioita aidosti tärkeille kohderyhmille. Suuri osa kuluttajista kokee mainokset ärsyttävänä ja häiritsevänä. Tässä tulee esiin mielestäni suurin ero mainoksen ja sisältömarkkinoinnin välillä. Sisältömarkkinointi ei ole suoraa

tuotteiden tai palveluiden mainostamista, vaan kuluttajalle mieluista ja antoisaa sisältöä, joka voi ilmentyä missä muodossa vain. ”Sisältömarkkinointi tekee työtä pitkäjänteisesti, sitouttaa asiakkaita ja vie kohti tavoitteita siksi, että se on tehty kiinnostamaan asiakkaita” (Repo 2018).

Sisältömarkkinointi on strategista toimintaa. Se tukee myyntiä ja yrityksen kokonaistavoitteita. Sisältömarkkinointi perustuu maksetun mainonnan ja suurten linjojen tukemiseen ja kasvattamiseen. Sisältömarkkinoinnille rakennetaan kalenteri muun toiminnan ympärille, jolloin se tukee esimerkiksi uusien tuotteiden julkaisua tai tulevia tapahtumia. Säännöllisellä julkaisutahdilla kohdeyleisön aktiivisuutta ja mielenkiintoa pidetään yllä. Yrityksestä riippuen julkaisutahti voi vaihdella päivittäisestä erittäin aktiivisesta tahdista maltillisempaan viikko- tai kuukausitason julkaisurytmiin. Sisältöjä kannattaa suunnitella valmiiksi pidemmälle tähtäimelle ja luoda promotiosuunnitelma kullekin sisällölle erikseen. Promotiosuunnitelma auttaa saamaan julkaistulle sisällölle lisää näkyvyyttä ja aiheesta kiinnostuneet kuluttajat löytävät sen helpommin. (Jimenez 2016).

Mistä hyvä sisältömarkkinointivideo sitten koostuu? Videolle Oy:n Account Manager, Henri Johansson on koonnut kirjoittamaansa artikkeliin hyvän videosisällön seitsemän tunnusmerkkiä:

1. Osallistavaa tai interaktiivista
2. Onnistuneesti kohdennettua ja myöhemmin löydettävissä
3. Keskustelua herättävää ja eteenpäin jaettavaa
4. Koherenttia
5. Aikaa kestävä
6. Tunteita herättävää
7. Aitoa

Johansson kiteyttää videon olevan parhaimmillaan tunteita ja ajatuksia herättävää, se aktivoi toimintaan ja tuottaa tuloksia.

Toisaalta huonoimmillaan se on kuluera - epäselvä, tylsänharmaa, kädenlämmiin ja/tai hankalasti ymmärrettävä sisällön riekale, joka ei nivoudu yrityksen tavoitteisiin tai sisältöstrategiaan millään lailla. (Johansson 2018a).

Sisältömarkkinointiin soveltuvia videotyyplejä ja käyttötarkoituksia on paljon. Oikean tyylin valitseminen perustuu täysin siihen, mihin käyttötarkoitukseen video tulee ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Sisältö ja toteutustavat ovat aina tapauskohtaista.

Sisältömarkkinointivideo voi olla erittäin lyhyt tai erittäin pitkä, nopea- tai hidastempoinen. Video voi olla haastattelu, tilannetaltiointi, henkilöesittely tai esimerkiksi taiteellinen kokonaisuus. Sisältömarkkinointivideo voi olla myös livevideo, videoblogi, tai lähes mitä vaan.

Oikean tyylin löytäminen lähtee liikkeelle videon perimmäisestä tarkoituksesta. Se voi olla esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattaminen, myynnin lisääminen tai mielikuvien luominen. Lisäksi videosisällön on hyvä olla aitoa, läpinäkyvää ja hetkessä elävää. (Perus 2018).

Monet yritykset jakavat opetusvideoita omaan toimialaansa liittyen. Se on hyvä keino välittää tietoa asiakkaille ja saada heidät innostumaan toimialan uutuuksista. Tiedon jakaminen on avoimuutta ja tuo yritykselle positiivista läpinäkyvyyttä. Opetusvideolla yrityksen henkilöstö pääsee luontevasti tuomaan esille omaa persoonaansa. YouTubessa erittäin suosittu hakusana on "How to" – eli opetusvideoita eri aiheista etsitään paljon. Yksi ominaispiirre näille videoille on suoraan kohteen yläpuolelta alaspäin kuvattu kuva. Kuvattava kohde on kuva-alan keskellä ja tausta on neutraali, esimerkiksi pöytäpinta. Näin kuvattavalle kohteelle tehtävät toimenpiteet tulevat selkeästi näkyviin. Opetusvideo on sisältömarkkinointia, koska siinä ei mainosteta tuotetta tai yrityksen palveluita, vaan tuodaan esiin yleistä infoa toimialasta. Toki opetusvideo voi keskittyä myös yksittäisen tuotteen käyttöön, silloin kyse voi olla myös esittelyvideosta.

Esittelyvideo avaa ovet sellaisiin paikkoihin, joihin asiakas ei välttämättä muuten pääse. Esittely voi koskea yrityksen tiloja, koneita tai vaikkapa henkilöstöön tutustumista. Myös uudesta lanseerattavasta tuotteesta voi tehdä esittelyvideon. Henkilökohtaiset ihmistä lähellä olevat tarinat ovat mielestäni aina mielenkiintoisia, joten ihmisläheisyyttä kannattaa suosia aina kun mahdollista. 360°-video tuo lisää mielenkiintoa esimerkiksi tehdastilojen tai matkakohteen esittelyyn, näin katsoja voi valita mihin hän haluaa katsoa ja virtuaalilaseilla varustettuna hän pääsee sisälle esittelykierrokseen.

Fiiliksen, inspiraation ja mielikuvan luominen ovat mielestäni oleellinen osa sisältömarkkinointia. Video firman virkistäytymispäivästä rinteessä kirpeällä pakkasella, nauravat työntekijät, jotka kaatuvat pulkkamäessä tai video Pirkan sukkahousujen uusista käyttötarkoituksista voi olla viihdyttävää katsottavaa ja helposti eteenpäin jaettavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Inspiroiva ja viihdyttävä

sisältömarkkinointivideo on erinomainen tapa nostattaa kuluttajien positiivista mielikuvaa brändistä ja yrityksen hengestä.

Sisältömarkkinointivideolla brändi voi hyvin tuoda myös omaa tarinaansa esille. Tarinallisuus kiinnostaa katsojia, ja asiakkaat haluavat nähdä, mistä yritys on lähtöisin, mitkä ovat brändin arvot ja lähtökohdat toiminnalle, miksi tehdään asioita niin kuin tehdään. Niin kauan, kun sisältö on mielenkiintoista ja katsoja saa siitä jotain itselleen, olipa se tietoa, viihdettä tai inspiroivia, hän sitoutuu brändiin enemmän, jakaa sisältöä mahdollisesti eteenpäin ja palaa sisällön pariin uudelleen.

Sisältömarkkinointi on siis viihdyttävää, inspiroivaa, hyödyllistä tai muuten huomiota herättävää sisältöä, jonka muoto voi olla mitä vain; tekstiä, kuvia, virtuaalitodellisuutta, tai esimerkiksi äänimaisemaa. Sisältömarkkinointi ei ole suoranaisesti mainontaa, joten yrityksen tuotteet ja palvelut eivät ole pääasemassa tuotetussa sisällössä. Sisältömarkkinointi on brändimielikuvan luomista, tekoja, arvoja, viihdettä ja tarinoita. Se on sitouttamista, sekä tavoitteellista, päämäärätietoista ja aktiivista hyödyn välittämistä tarkasti määritellylle kohderyhmälle.

2.3 Mediakäyttäjymisen mobilisaatio

Milleniaalina olen päässyt näkemään mobilisaation huiman kehityksen numerovalitsinkiekolla varustetuista lankapuhelimista nykypäivän tehokkaisiin ja korkealaatuisiin älypuhelimiin. Nyt uusia puhelimia uusilla ominaisuuksilla syntyy kuin sieniä sateella.

Ilta-Sanomat teetti mobiilitutkimuksen, josta käy ilmi mobiilin asema vuonna 2018. Tutkimuksen mukaan jo 86 prosentilla suomalaisista on käytössään älypuhelin. (Sanoma Media 2018). Samassa tutkimuksessa todetaan, että käytännössä kaikilla nuorempaan ikäluokkaan kuuluvilla on älypuhelin ja he käyttävät sitä päivittäin.



Kuva 2. Iltä-Sanomien mobiilitutkimus, asettelua muokattu (haettu 3.9.2018). Lähde: Sanoma Media 2018.

Nuorimmassa 15–24-vuotiaiden ikäluokassa 14 prosenttia sormeilee älylaitettaan lähes jatkuvasti. (Sanoma Media 2018).

Älypuhelimia siis käytetään todella paljon, jopa niin paljon, että se ärsyttää muita ympärillä olijoita ja 18 prosenttia ihmisistä ovat ahdistuneita omasta puhelimen käytöstään (Sanoma Media 2018). Kuulun itsekin tähän ryhmään, joita muiden puhelimen käyttö sosiaalisissa tilanteissa ärsyttää. En ahdistu omasta puhelimen käytöstäni, mutta senkin ajan voisi varmasti käyttää paremmin.

Vaikka puhelimen käytön hyötyjen ja haittojen kanssa tasapainoillaan ja sen käyttöä yritetään rajoittaa, sen sisällöstä kuitenkin nautitaan, ja puhelinta käytetään lähes jatkuvasti. (Sanoma Media 2018).

Tilanne, jossa kuluttajat ovat jatkuvasti tavoitettavissa ja kohderyhmille saadaan kohdennettua mainontaa tehokkaasti, on musiikkia markkinoinnin ja mainonnan kentällä työskentelevien korville. Sisältömarkkinoinninkin näkökulmasta tilanne on varsin optimaalinen. Videoita katsellaan paljon ja mobiiliin ansiosta se onnistuu missä vain. Sisällöntuotanto on kuitenkin mobilisaation ja median kulutustottumusten kehitysvauhdin johdosta jatkuvassa murroksessa.

Lindqvist kuvailee sisältöjen muovautuneen niin, että niitä voidaan kuluttaa nopeammin ja monipuolisemmin. Suuresta sisällömäärästä seuraa kuitenkin se, että se on kertakäyttöisempää kuin ennen. "Viesti on saatava kerralla perille, muuten se on jo vanhaa tavaraa" (Lindqvist 2018).

Sisällöntuottajan näkökulmasta mobilisaatio tuo myös lisähaasteita videotuotantoon. Puhelimella kuvataan usein pystykuvaa ja sisältöjä katsellaan vertikaalisti. Sama sisältö ei yleensä toimi sellaisenaan televisiossa. ”Pystykuvan laittaminen televisioon on jonkinlainen tietoinen valinta, jossa pystykuva näyttää tosi hassulta ja se on se pointti” (Lindqvist 2018). Suurin osa tuotannoista tehdään perinteisellä laajakuvaformaattilla, joka toimii hienosti sekä TV:ssä että tietokoneen näytöllä. Laajakuvasta on helpompi muokata mobiilisisältöä esimerkiksi lisäämällä tekstipalkkeja kuvan ylä- ja alapuolelle. Mobiilissa videoiden tekstitys on yleistä, koska videot katsotaan usein ilman ääntä. ”Pysty- ja vaakakuvien kuva-asettelukin on asia, joka täytyy huomioida mobiilissa. Pystykuva jää helposti kapeaksi ja ohueksi kun taas laajakuvassa asettelu on paljon rauhallisempi ja silmälle totutumpi.” (Lindqvist 2018).

3 VIDEOTUOTANTOPROSESSI

Niin sisältömarkkinoinnissa, kuin lähes kaikissa muissakin videotuotannoissa, koko prosessi perustuu tiimityöhön, rohkeuteen ja kommunikointiin. Yksin on mahdotonta, tai ainakin erittäin haastavaa viedä koko videotuotantoprosessi alusta loppuun. Videotuotanto voi olla yrityksen sisällä toteutettu, tai se voi olla yhteistyötä yrityksen ja tuotantoyhtiön välillä. Molemmissa tapauksissa avoin kommunikointi on avainasemassa onnistuneen projektin valmistumisessa.

Sisältömarkkinointivideon tuotannossa on useita vaiheita, joista jokainen on tärkeä hyvän lopputuloksen saavuttamisessa. Jokainen videotuotanto on erilainen ja perustuu senhetkisiin tavoitteisiin. Myös jatkuvasti muuttuvat trendit ja teknologian kehitys ohjaavat sisältömarkkinointivideoiden tuotantoprosessia. Ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa menestyksekkään sisältömarkkinointivideon luomiseen, mutta tuotantoprosessin vaiheita voi seurata markkinointi- ja videokentän eläväisestä luonteesta huolimatta.

3.1 Prosessin alku

Prosessi lähtee liikkeelle asiakasyrityksen tai brändin tarpeesta tai ongelmasta, johon etsitään ratkaisua. Tästä syntyy ydinviesti tai sanoma, joka halutaan välittää katsojalle. Tarkan kohderyhmän ja asiakaspersoonan luominen johdattavat videotuotannon suunnittelua oikeaan suuntaan.

Asiakaspersoonalla kuvataan, kuka on kiinnostunut yrityksestä tai brändistä ja miksi, millaisista lähtökohdista asiakas tulee ja mitä muita kiinnostuksen kohteita hänellä on. Asiakaspersoonaa kuvaamalla saadaan tietoa siitä, kuinka sisältö voi olla heille avuksi ja kuinka heidät saadaan siirrettyä ilmaisesta sisällöstä maksaviksi asiakkaiksi. (Jimenez 2018).

Asiakaspersoonaa ja selkeästi rajattu kohderyhmä helpottavat videon sisällön ja toteutustavan suunnittelua. Oikein kohdennettu sisältö luo parempia tuloksia kuin kaikille suunnattu hakuammunta.

Tätä ei-kenellekään kohdennettua, ei-ketään kiinnostavaa ja ei-mitään tuottavaa videosisältöä – jota muuten on paljon – voisi verrata television lumisadekuvaan: katsoja vaihtaa kanavaa, kun signaali on hukassa. (Johansson 2018a).

Esimerkiksi kalastuksesta ja metsästyksestä kiinnostuneet keski-ikäiset miehet tuskin innostuvat katsomaan opastusvideota keppihevosten treenaamisesta.

Sisältömarkkinointisuunnitelma tukee yrityksen suuria linjoja ja yritystoiminnan kokonaistavoitteita. Suunnitelma rakentuu olemassa olevien tapahtumien ja esimerkiksi tuotelanseerauksien ympärille, unohtamatta kalenterivuoden juhlapyyhiä. Sisällöt suunnitellaan tulevien tapahtumien ja yrityksen kokonaistavoitteiden tukirakenteiksi. Kalenteriin aikataulutetaan sisällöntuotannon suunnittelu ja toteutus, sekä valmiiden sisältöjen julkaisuajankohdat. (Jimenez 2018).



Kuva 3. Videotuotantoprosessin vaiheet, kuvitus Soile Timonen (haettu 1.10.2018). Lähde: Johansson 2018b.

Yksittäisillä tuotannoilla on myös tarkempi tavoite ja budjetti. Tavoite voi olla esimerkiksi bränditunnettuuden tai myynnin kasvattaminen. Asiakaskokemuksen parantaminen voi olla myös yksi konkreettinen tavoite. Selkeällä ja konkreettisella tavoitteen asettelulla toteutuneita tuloksia on helpompi mitata ja analysoida. Selkeyden vuoksi yhdelle videolle asetetaan vain yksi päätavoite. Useamman videon sarjassa jokainen yksittäinen video voi edustaa eri tavoitetta.

Budjetti on tärkeä elementti videotuotannon suunnitteluprosessissa. Käytössä oleva budjetti määrittelee pitkälti tuotannon laajuuden ja teknisen toteutuksen mahdollisuudet.

Budjetti ohjaa videosisältöjen tekemistä vahvasti ja lähes aina on mietittävä, mihin videon osa-alueeseen laitetaan suhteellisesti eniten panostusta, jotta videolla pystytään erottumaan. (Mussalo 2018).

Sisältömarkkinointivideoiden budjettia mietittäessä on tärkeä muistaa, ettei kaikkea käytetä videotuotantoon. ”Yritykselle pahin sudenkuoppa on haudata video yrityksen omille verkkosivuille ja kuvitella, että ihmiset tulisivat etsimään sen sieltä.” Osa videobudjetista käytetään siis oikean kohdeyleisön saavuttamiseen. ”Kalleinta sisältöä on se, jota kukaan ei kuluta.” (Repo 2018).

Budjetin asettamilla raameilla ja tarkkaan määritellyn kohderyhmän antamalla mahdollisuuksilla tuotantoyhtiössä alkaa konseptointi ja suunnittelu.

Tämä vaihe vaatii perusteellista taustatutkimuksen tekoa tuotantoyhtiöltä. Asiakasyritys on oman alansa asiantuntija, mutta käsikirjoittajalla ei ole välttämättä mitään konkreettista tietoa aiheesta. Tämä on toisaalta hyvä asia, sillä käsikirjoittaja voi asettautua katsojan asemaan katsoen aihetta ulkopuolelta ja näin tehdä videosta lähestyttävämmän. (Seppälä 2018, 23).

Vaikka sisältömarkkinointivideo on vielä kaukana valmiista, täytyy viimeistään tässä vaiheessa miettiä myös tulevia jakelukanavia. Eri kohderyhmät liikkuvat eri kanavissa, videon maksimipituudet vaihtelevat eri kanavissa. Kanavan valinta vaikuttaa myös teknisiin toteutuksiin materiaalia kuvatessa ja editoidessa. Esimerkiksi Facebookissa moni katsoo videoita ilman ääntä ja yrityksen omilta verkkosivuilta etsitään ehkä hieman pidempää sisältöä yrityksen toimintaan tai arvoihin liittyen. (Seppälä 2018, 24).

Aikataulutus on luonnollisesti tärkeä osa kaikkia projekteja ja jokaisella yrityksellä sekä tuotantoyhtiöllä lienee omat tapansa aikataulutuksen suhteen. Asiakasyrityksen sisältömarkkinointikalenteri on hyvä työkalu yksittäisten videotuotantojen aikaraamien asettamiseen. Tuotantoyhtiö tekee lisäksi sisäisen tuotannon aikataulutuksen, jotta projekti tulee valmiiksi ajallaan.

Käsikirjoitus rakentaa koko videon tarinallisuuden, juonen ja tunnetilat. Videotuotannon kuvauksissa tapahtuu maaginen siirtyminen sanoista eläväksi liikkuvaksi kuvaksi. Kuvaajalla on käytössään laaja valikoima kuvaustekniikoita, joilla käsikirjoituksen henki herää eloon.

3.2 Luova ote ja visuaalisuus tuotantoprosessissa

Hyvä sisältömarkkinointivideo synnyttää katsojassa jonkinlaisen reaktion ja jättää muistijäljen heti ensimmäisten sekuntien aikana. Markkinoijat miettivät päivittäin, miten sisällön tehot voisi maksimoida tavoitteiden saavuttamiseksi tai niiden ylittämiseksi. Sisältötulvan seasta pitäisi löytää aukko, johon voisi toteuttaa jotakin ennennäkemätöntä.

Yleisesti kohtauksia rakennetaan visuaalisesti kuvakokoja vaihtelemalla. Ilmeiden intensiteettiä voi korostaa erikoislähikuvilla ja yksinäisyyden tunnetta jättämällä paljon tilaa henkilön ympärille. Kuvakulmilla, kuvakoon valinnalla ja värien avulla kuvattavan kohteen tunnelmaa tuodaan enemmän esille ja luodaan mielikuvia katsojalle. Sisältömarkkinointivideossa visuaalinen ilme tukee ja korostaa välitettävää viestiä. Jokainen katsoja luo oman mielikuvansa videon kokonaisuudesta, mutta tiedostetuilla valinnoilla kuvaustilanteissa mielikuvia voi ohjata juuri haluttuun suuntaan.

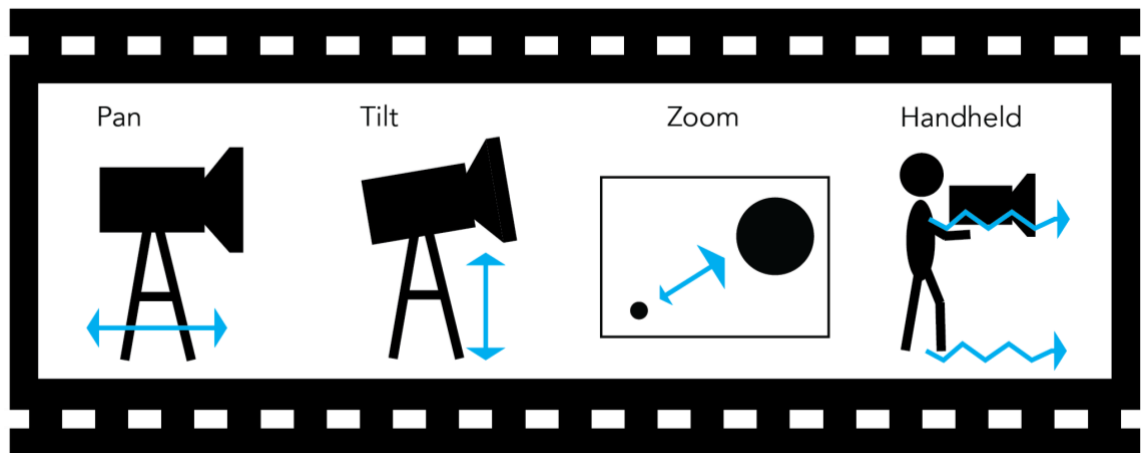
Visuaalisuuden merkitys sisältömarkkinointivideossa on usein suuri. Sillä luodaan esimerkiksi uskottavuutta. ”Kiinnostavat kuvakulmat, valon määrä, sekä leikkaukset ovat iso osa videon kokonaisuutta ja sitä, millaisen jäljen se jättää katsojaan.” (Repo 2018). Toisaalta hienoimmillakaan visuaalisilla toteutuksilla ei päästä pitkälle, jos itse tarina ja viesti eivät ole kunnossa.

Hyvä sisältömarkkinointivideo koostuu brändille luontaisesta, selkeästä ja odotuksia herättävästä aiheesta, odotukset lunastavasta sisällöstä, napakasta rakenteesta, sekä brändiä ilmentävistä visuaalisista elementeistä. (Mussalo 2018).

Erilaisia kuvaustekniikoita hyödyntämällä pyritään pääsemään tulokseen, joka tehostaa tavoitteiden saavuttamista ja saa katsojan viipymään videolla mahdollisimman pitkään. Mikäli kohderyhmä on erikoistuneet videoalan ammattilaiset, on syytä kiinnittää erityisesti huomiota videon tekniseen ja visuaaliseen laatuun. Mielestäni muiden kohderyhmien kohdalla viestin välitys ja halutun tunnelman luominen ovat kuitenkin tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä.

Kuvan sommittelun lisäksi myös kameran liikkeillä tuetaan välitettävää viestiä. Pienikin harkittu kameraliike voi lisätä mielenkiintoa ja siirtää katsojan huomion haluttuun kohtaan. Nopealla panoroinnilla luodaan energisyyttä ja hidas panorointi antaa katsojalle mahdollisuuden tutustua ympäristöön. Elokuviissa tiltaus on suosittu tapa aloittaa kohtaus ja usein sillä paljastetaan jotakin merkityksellistä. (StudioBinder 2018). Nopeaa

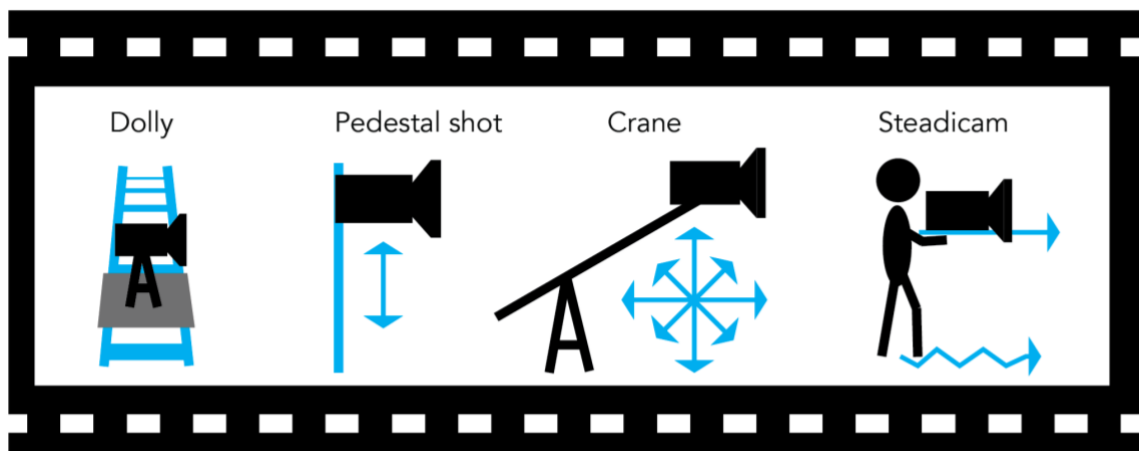
tiltattua avauskohtausta voi hyödyntää aivan hyvin myös sisältömarkkinointivideossa, sillä huomio ja mielenkiinto pitää herättää heti ensimmäisten sekuntien aikana.



Kuva 4. Kameran liikkeit 1, kuvitus Soile Timonen (haettu 11.9.2018). Lähde: StudioBinder 2018.

Yksityiskohtia voi korostaa zoomin lisäksi syvyyserävyyden avulla. Kuvan etualalla voi tapahtua jotakin mielenkiintoista ja taka-ala on täysin sumea, kunnes fokuksipiste siirretään taka-alalle paljastaen jotakin uutta. Tämä kuvaustekniikka on nimeltään Rack Focus, eli skarpin vaihto.

Käsivaralta kuvaaminen luo vaikuttavan efektin ja jännityksen tunteen esimerkiksi takaa-ajokohtaukseen tärisevän ja epävakaan luonteensa ansiosta. (StudioBinder 2018). Käsivaralta kuvaaminen voi kuulostaa helpolta, mutta ilman suunnitelmaa ja tarkoitusta, tärisevä kuva häiritsee katsojaa ja saa materiaalin näyttämään epäammattimaiselta.



Kuva 5. Kameran liikkeit 2, kuvitus Soile Timonen (haettu 11.9.2018). Lähde: StudioBinder 2018.

Zoomille luonnollisempi vaihtoehto on dolly, eli rata, jota pitkin kamera liikkuu kuvauslokaatiossa. Pedestal shot tarkoittaa pystysuuntaista ajoa, eli liikettä, jossa koko kamera liikkuu ylös tai alas. Kameraa ei siis käännetä jalustalla ylä- tai alaviistoon, kuten tiltissä, vaan koko kamera liikkuu hissinomaisesti. Crane eli kraana mahdollistaa laajan skaalan kameraliikkeitä. Sisältömarkkinointivideota ajatellen kraanalle tulee harvemmin käyttöä, mutta urheilu- ja elokuvamaailmassa kraanat ja erilaiset nosturit ovat kuitenkin luonnollinen osa kuvauksia.

Steadicam on kuvan vakauttaja, jonka avulla kuvaaja voi liikkua vapaasti kameran kanssa ja tuottaa sulavaa kuvaa. Tämä mahdollistaa dollya paremman liikkuvuuden ahtaissa tiloissa ja vaativimmissa kuvaustilanteissa, erittäin hyödyllinen lisävaruste myös sisältömarkkinointivideoita tehdessä.

Kuvauslokaation valinnalla on myös suuri vaikutus lopputulokseen. Videon tavoitteista riippuen kuvauslokaatio voi keskittyä vain yhteen paikkaan, tai lokaatioita ja kuvauspäiviä voi olla useita. Kevyehköjä sisältömarkkinointivideotuotantoja voi toteuttaa helposti yrityksen sisälläkin rakentamalla pienen kuvausstudion rauhalliseen nurkkaukseen tai erilliseen huoneeseen. Kuvan taustaksi voi valita miellyttävän seinäpinnan, tai hankkia telineen ja siihen ripustettavan taustakankaan tai kartongin. Hyvä valaistus parantaa kuvanlaatua ja tekee kuvattavasta kohteesta edustavamman. Lisävaloilla voi poistaa ei haluttuja varjoja taustasta ja luoda lisää näyttävyttä kuvattavaan kohteeseen. (Lyytikäinen 2018a).

Kuvaustekniikoilla korostetaan laatua, ammattitaitoa ja kuvattavan kohteen parhaita puolia. Oliver Astrologo tekee visuaalisesti vaikuttavia videoita kaupunkikohteista. Nämä näyttävät videot ovat mitä parhaita sisältömarkkinointimateriaalia kyseisille kaupunkikohteille. Usean kameran yhdistelmällä on mahdollista toteuttaa mielenkiintoisia kuvasiirtymiä ja liikesarjoja, jotka olisivat mahdottomia vain yhdellä kameralla. (Astrologo & Dallas 2017).

Yksi visuaalisesti vakuuttava, Astrologonkin käyttämä tekniikka, on Dolly Zoom, joka tuli tutuksi Alfred Hitchcockin elokuvasta Vertigo, vuonna 1958. Tekniikka luo kuvaan syvyyttä tai tiivistää tunnelmaa, riippuen siitä kummin päin tekniikkaa käytetään. Dolly Zoom -tekniikassa kamera liikkuu eteenpäin, samalla kun zoomia loitonnetaan, tai päinvastoin, eli kamera liikkuu kuvattavasta kohteesta kauemmas, samalla kun zoomataan lähemmäs. Ideana on se, että kuvan pääkohde pysyy saman kokoisena ja taustan perspektiivi muuttuu. (Astrologo & Dallas 2017).

Dolly Zoom -kuvaustekniikkaa voi käyttää pienenä lisämausteena ja tehokeinona peruskuvan seassa. Katsoja ei välttämättä ymmärrä kuvauksen teknisiä toteutustapoja, mutta niiden avulla voidaan luoda VAU-efekti, joka luo pysyvämmän muistijäljen katsojan mieleen. Kun sisältömarkkinoinnin videotuotanto tehdään yhteistyössä yrityksen ja tuotantoyhtiön välillä, ei yrityksen tarvitse huolehtia kuvausten teknisestä toteutuksesta. Videosisällöntuottajan on kuitenkin hyvä hallita laaja skaala erilaisia kuvaustekniikoita, joiden avulla jokaisesta sisällöstä saadaan uniikki ja yrityksen tarpeisiin räätälöity, visuaalisesti näyttävä ja kohdeyleisöä kiinnostava kokonaisuus.

Videoeditointi voi olla asiakasyritykselle hyvinkin vieras asia. Tuotannosta riippuen lyhyenkin sisältömarkkinointivideon editointiin voi mennä useita päiviä, jopa viikkoja. Suuri osa editointiajasta menee kuvatun materiaalin läpikäymiseen ja karsimiseen. Lopullisessa editoidussa videossa on vain hyvin pieni osa kaikesta kuvatusta materiaalista, joten parhaiden sekuntien poimiminen suuresta kuvamäärästä vie aikaa. Karsinnan jälkeen alkaa palapelin kokoaminen, joka on itselleni kaikista antoisin vaihe koko videotuotantoprosessissa. Kokonaisuus alkaa muodostua ja viimeiset silaukset herättävät käsikirjoituksen tarinallisuuden, sekä kuvaajan teknisen toteutuksen henkiin. Editointivaiheessa voidaan luoda lisäksi animaatioita, grafiikoita ja ääniefektejä, jotta tarina nousee parhaaseen loistoonsa ja vetoaa kohdeyleisöön.

3.3 Mobiili videokuvauksessa ja editoinnissa

Mobilisaatio on tuonut paljon mahdollisuuksia videoiden kentälle. Sen lisäksi, että puhelimilla katsotaan paljon videoita, myös niiden kuvaaminen ja editointi on mahdollista.

Studiassa kuvattaessa itse kameralla on yllättävän vähän merkitystä onnistuneen lopputuloksen kannalta. Kännyköiden kuvanlaatu on jo useamman vuoden ollut sillä tasolla, että hyvissä valaistusolosuhteissa kuvanlaatu ei radikaalisti häviä "oikeille" videokameroille. (Lyytikäinen 2018b).

Valaistuksen ja äänenlaadun tärkeys mielestäni korostuu puhelimella kuvattaessa. Hämärä valaistus tuo kuvaan kohinaa ja taustamelu voi pilata koko ääniraidan. Siispä puhelimellakin kuvattaessa tarvitaan lisävarusteita. Saatavilla on muun muassa erilaisia kuvausjalustoja, linssejä ja ulkoisia mikrofoneja. (Lyytikäinen 2018b).

Kuvattuani jonkin verran videota puhelimella, olen huomannut, ettei puhelimesta itsestään välttämättä saa säädettyä kuvan kirkkautta tai valittua tarkennuspistettä.

Tällöin kuva alkaa pumpata tarkennusta etu- ja taka-alan välillä, tai muuttaa valaistusta oman mielensä mukaan. Ladattavilla applikaatioilla videolaatua pystyy kontrolloimaan paremmin. Puhelimella kuvattaessa on myös syytä muistaa lentotila, jolloin puhelut, viestit, tai muistutukset eivät häiritse kuvausta. Puhelin kulkee mukanaamme kaikkialla ja linssiin kertyy helposti likaa. Ennen kuvauksen aloittamista kannattaa siis muistaa linssin puhdistus, koska sumeita tahroja voi olla erittäin vaikea poistaa jälkikäsitteilyvaiheessa. Ulkoinen virtapankki on myös varsin hyödyllinen lisävaruste.

Video- ja järjestelmäkameroilla kuvataan lähes poikkeuksetta vaakakuvaa. Puhelinkin kannattaa kääntää kuvattaessa vaakatasoon, jolloin materiaalia voi käyttää laajemmassa tarkoituksessa. Pystyvideollakin on oma paikkansa ja käyttötarkoituksesta riippuen niinkin voi kuvata. Aito itse tehty video voi olla reilusti selfiekepillä kuvattua ja rohkeasti itse esillä oloa, kuvan ja äänenlaadusta ei kuitenkaan kannata tinkiä (Perus 2018).

Android- ja IOS-puhelimille löytyy myös useita editointisovelluksia. Monissa on kuukausi- tai vuosimaksu, ja lisäfilttareita halutessaan niitäkin on mahdollista ostaa. Puhelimen editointisovellukset ovat erittäin kevyitä ja pieni näyttö voi tehdä tarkemmasta työskentelystä haastavaa. Puhelimella kuvatut videot, jotka on tarkoitettu julkaista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voi hyvinkin siistiä nopeasti puhelimen editointisovelluksella. Vähänkin suurempiin ja enemmän leikkausta vaativiin tuotantoihin on kuitenkin järkevä käyttää työpöytäsovelluksia. (Ristilä 2018). ”Itse tehty sisältö ei ole enää nolo juttu, kun sitä on suunniteltu edes vähän. Kevyttä sisältöä alkaa olla runsaasti ja sitä on opittu kuluttamaan” (Lindqvist 2018).

Kaiken kaikkiaan puhelin soveltuu erityisen hyvin kevyeen ja nopeaan kentällä tehtävään työhön. Hyvässä valaistuksessa ja erillisellä mikrofonilla puhelimen kameralla saa kuvattua helposti käyttökelpoista kuvaa. Puhelimen voi asettaa jalustalle, tai käyttää kuvan vakauttajaa. Esimerkiksi haastattelut voi siistiä editointisovelluksella suoraan paikan päällä. Tämä mahdollistaa julkaisukelpoisen materiaalin tuotannon erittäin ketterällä aikataululla ja pienellä vaivalla. Puhelimen hyödyntäminen on viisasta, koska se on pieni ja kevyt, lisäksi se kulkee aina mukana.

3.4 Julkaisukanavat

3.4.1 Mitä, missä, milloin?

Olipa kanava mikä hyvänsä, sisältömarkkinoinnin tulee herättää katsojan kiinnostus heti ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Suuren sisältötarjonnan vuoksi kuluttajan on todella helppo siirtyä muihin kiinnostavampiin sisältöihin, mikäli kiinnostusta ei saada heräämään heti alussa. Mielenkiintoinen, hyödyllinen ja tunteita herättävä sisältö ei tuhlaa katsojan aikaa. Kompakti ja ytimekäs video on mielestäni parempi vaihtoehto, kuin pitkä ja jaaritteleva sisältövideo. B2B-kentällä pitkät asiantuntijavideot ja toimialasta kertovat kokonaisuudet toimivat hyvin, mutta kuluttajille suunnatussa sisältömarkkinoinnissa näen pituuden enemmän uhkana kuin mahdollisuutena.

Videon oikea pituus on myös kanava- ja sisällöriippuvaista. Sosiaalisessa mediassa suositaan lyhyitä videoita. Yrityksen omilla verkkosivuilla asiakas etsii jo tietoa yrityksestä, jolloin muutamankin minuutin mittainen video voi toimia. Facebookin algoritmi suosii tällä hetkellä 1,5 minuutin videoita, kun taas Instagramissa toimii paremmin muutaman sekunnin video nopean selaustahdin vuoksi. Kaikissa sisällöissä täytyy kuitenkin luoda koukku heti ensimmäisten sekuntien aikana kokonaispituudesta riippumatta. (Perus 2018).

Julkaisukanavien välillä on paljon eroja. Esimerkiksi käyttäjäryhmät, sisältötyypit ja videoiden pituus ovat asioita, jotka vaihtelevat kanavien välillä. Kun yritys lähtee tekemään sisältömarkkinointia videon muodossa, on hyvä miettiä alusta alkaen mikä on videoiden tavoite ja kuinka ne tukevat yrityksen kokonaisstrategiaa. Seuraavaksi mietitään kohderyhmiä ja sitä, missä he liikkuvat, mistä heidät tavoitetaan. Vaikka videosisällön julkaisu tuleekin ajankohtaiseksi vasta tuotantoprosessin lopussa, on kohderyhmät ja kanavien rajoitteet syytä pitää mielessä alusta alkaen.

Alkuun voi päästä yksittäiselläkin kanavalla, mutta videon tehokkuutta voi lisätä yhdistelemällä eri kanavia. Tämäkin on hyvä ottaa huomioon jo videotuotannon suunnitteluvaiheessa. Tuotanto on kustannustehokkaampaa, kun mietitään, miten samaa materiaalia voi versioda eri kanaviin. Tämä luo myös jatkuvuutta ja pitää viestinnällisen sekä visuaalisen linjan yhtenäisenä läpi kampanjan. Sosiaalisen median kautta on mahdollista saada tarkkaa analytiikkaa kohderyhmän reagoineista videoon. Kun yhdistetään sosiaalisen median ja yrityksen omien verkkosivujen analytiikka,

voidaan asiakkaan ostopolkua seurata hyvinkin tarkkaan ja dataa analysoimalla polun heikkoja kohtia on mahdollista vahvistaa tulevissa kampanjoissa.

Yrityksen tuloslaskelmassa mainonta ja markkinointi näkyvät yleensä miinusmerkkisenä kulueränä. Niiden tarkoitus on kuitenkin luoda lisää myyntiä, eli kasvattaa tuloslaskelman liikevaihdon numeroa. Analytiikalla pyritään yleisesti ottaen selventämään sitä, kuinka tehokkaasti markkinointitoimenpiteet lisäävät yrityksen myyntiä. (Mertanen 2018).

Tuloslaskelmat elävät muun muassa sesonkien mukaan. Kun mietitään mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja milloin julkaistaan, päästään jälleen sisältömarkkinointisuunnitelman pariin. Myynti voi olla parhaimmillaan aina tiettyyn aikaan vuodesta, kun taas jonakin ajankohtana myynti laskee ja sama kaava toistuu vuosi toisensa jälkeen. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa on hyvä huomioida nämä sesonkivaihtelut, ja miettiä, josko hiljaisella kaudella panostettaisiinkin enemmän brändimielikuvan luomiseen myynnin sijasta. Televisio on hyvä kanava, kun halutaan luoda brändi-imagoa, sillä se tavoittaa paljon ihmisiä. Television heikko puoli on korkeat hinnat näyttökertaa kohden, ja kohdennusta ei voi tehdä yhtä tarkasti kuin sosiaalisessa mediassa. Myös tulosten mitattavuus on haaste.

3.4.2 Perinteinen televisio vs. Äly-TV

Markkinoinnin ammattilaiset ovat kamppailleet jo pitkään yhdistääkseen TV-mainonnan kulut tuottoihin. Television lineaarisuus ja interaktiivisuuden puute tekevät mainontatilanteesta yksipuolisen. Televisio lasketaan perinteisiin medioihin ja se on pysynyt erillään digitaalisista lähteistä. Se on ollut erittäin tärkeä kanava näkyvyyttä haluavalle brändille, mutta ilman varmuutta sen tarkasta tuotosta. (Jones 2018).

Maailmalla analogiseen televisioon on parempia kohdentamismahdollisuuksia kuin Suomessa. Suomessa televisiomainontaa kohdennetaan valitsemalla ohjelmat, joita kohderyhmä katsoo. Netti-TV:ssä kohdentaminen on kuitenkin helpompaa. (Perus 2018).

Älytelevisio siirtää perinteisen television digitaaliseen maailmaan. Monet kodinkoneet ja -laitteet ovat omaksuneet digitalisaation jo aiemmin, esimerkiksi puhelimella voi tarkistaa jääkaapin sisällön kesken kauppareissun. Nyt älytelevisiot tekevät perinteisestä televisiosta verrattavan kumppanin kotitalouden muillekin yhdistetyille laitteille. Uusi teknologia mahdollistaa katsojien profiloimisen ja paremman kohdennuksen.

Profiloinnilla voidaan seurata, mitä ohjelmia ja mainoksia yksittäinen katsoja on nähnyt. Jatkossa markkinoijat voivat yhdistää online-median ja television täysin uusilla tavoilla. Tämä tekee televisiosta keskeisen osan ristikkäismainontaa, luoden kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen liiketoiminnalle välttämättömistä asiakkaista ja heidän ostopoluistaan. (Jones 2018).

3.4.3 Sosiaalisen median kanavat

Televisio edustaa vielä toistaiseksi perinteistä offline-mediaa, kun taas sosiaalinen media ja muut verkkokanavat ovat online-mediaa. Ero näiden kahden maailman välillä on suuri, sillä online mahdollistaa paljon enemmän. Näyttökerrat ovat edullisia, kohdennus tarkkaa ja mitattavuus aivan toista luokkaa. ”Ristikkäinen sisältö, siis yhdistelmä offlinea ja onlinea toimii niin, että offlinessa sisältö on paljon staattisempaa ja onlineissa kuluttajan valinnat muuttavat kulutettavaa sisältöä.” Erityisesti online-puolella välitön kiinnostuksen herättäminen on tärkeää, sillä sisältöä on paljon ja siirtyminen sisällöstä toiseen on vaivatonta. (Lindqvist 2018).

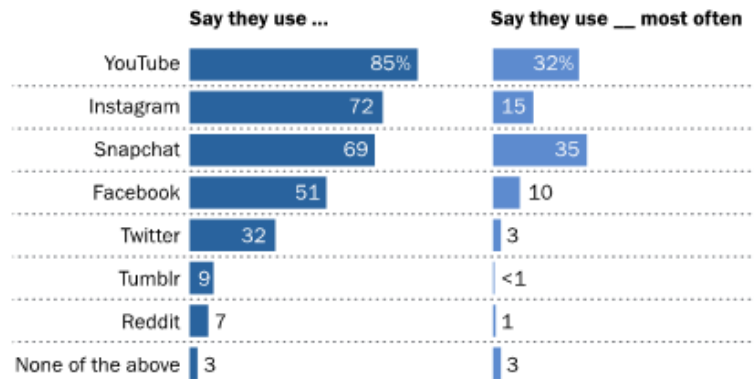
Kiinnostuksen herättyä kuluttaja saattaa viettää aikaa videon parissa vielä muutaman sekunnin lisää. Mikäli kuluttaja ei koe videota hyödylliseksi tai mielenkiintoiseksi, hän siirtyy surutta muiden sisältöjen pariin. ”Puolen minuutin mainosvideoissa 74% mainonnan muistamisesta ja 65% bränditunnettuudesta saadaan aikaiseksi jo kymmenen sekunnin kohdalla” (Storå 2016).

Toukokuussa 2018 julkaistun amerikkalaistutkimuksen mukaan teinien keskuudessa selkeästi suosituin online-alusta on YouTube ja hyvänä kakkosena tulee Instagram. Facebook on tutkimuksen mukaan neljänneksi suosituin, vähän yli puolet kyselyyn vastanneista kertoivat käyttävänsä Facebookia.

Taulukko 1. Online-alustojen käyttö amerikkalaisten teinien keskuudessa (haettu 1.10.2018). Lähde: Pew Research Center 2018.

YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens

% of U.S. teens who ...



Note: Figures in first column add to more than 100% because multiple responses were allowed. Question about most-used site was asked only of respondents who use multiple sites; results have been recalculated to include those who use only one site. Respondents who did not give an answer are not shown.

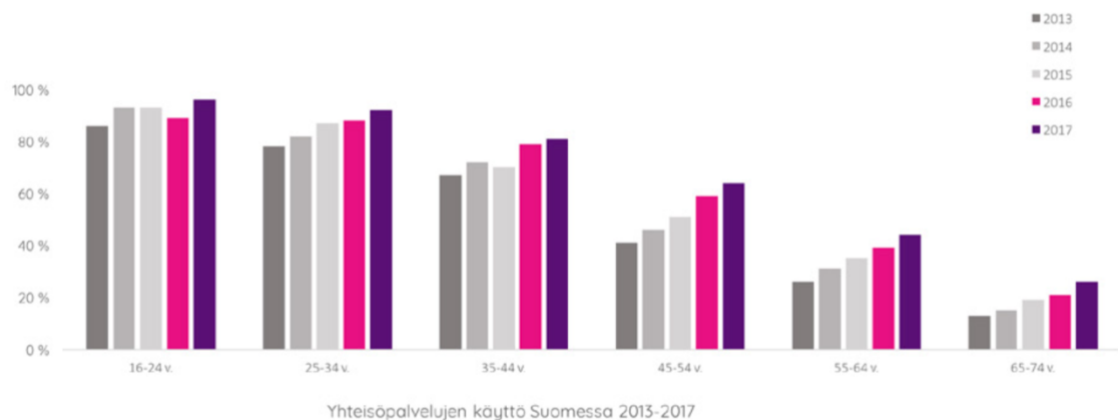
Source: Survey conducted March 7-April 10, 2018.

"Teens, Social Media & Technology 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Someco on tehnyt yhteenvedon vuosittain julkaistavasta Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta. Somecon yhteenvedosta käy ilmi, kuinka Suomessa käytetään sosiaalista mediaa kussakin ikäluokassa.

Taulukko 2. Sosiaalinen media Suomessa (haettu: 1.10.2018). Lähde: Valtari, M. 2018a, 9.



Yhteisöpalvelujen tai sosiaalisen median käyttö on kasvanut lähes kaikissa ikäluokissa vuosina 2016 ja 2017.

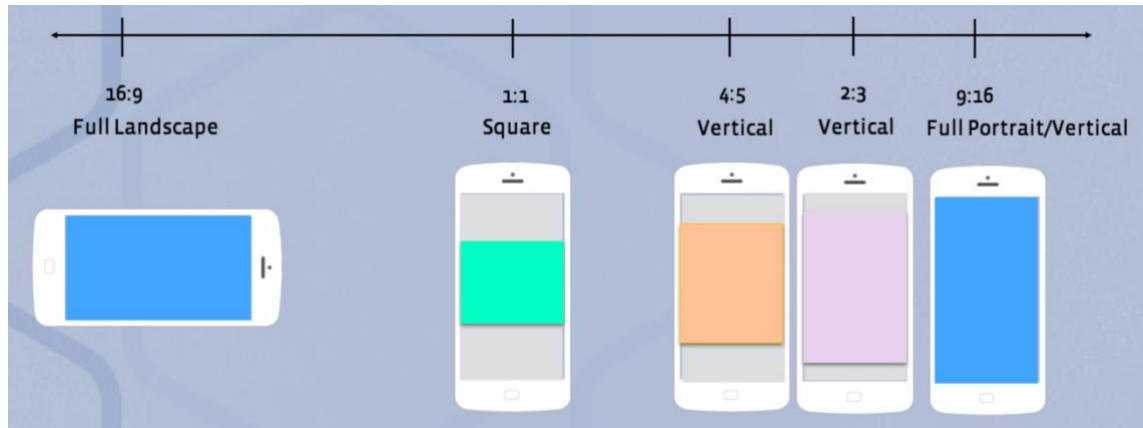
Facebook ja FB Watch

Facebookilla on valtava määrä aktiivisia käyttäjiä niin globaalisti kuin Suomessakin. Laaja käyttäjäverkko mahdollistaa sisältöjen tehokkaan kohdennuksen, mainostaminen on edullista ja sisältöjen menestystä on helppo mitata hyvinkin yksityiskohtaisesti. Sisältömäärä on jatkuvassa kasvussa ja yritysten on jatkossa entistä haastavampaa saada orgaanista näkyvyyttä. Facebook itsessään on myös liiketoimintaa, joten näkyvyyden saaminen muuttuu entistä enemmän maksulliseksi toiminnaksi.

Facebook pysyy mukana teknologian ja medioiden hurjassa kehitysvauhdissa kehittämällä ja uudistamalla palveluaan jatkuvasti. Facebookissa on aiemminkin voinut julkaista ja katsella videoita, mutta ne vilahtavat uutisvirrassa ja hukkuvat helposti. Facebook Watch on tullut haastamaan perinteisen television, suoratoistopalvelut ja YouTuben videosisältöjen kulutusalueita. Facebook Watch kokoaa videosisällöt uudelle alustalle, johon mielenkiintoiset videot voi tallentaa myöhemmin katsottaviksi ja videosisältöjen käyttö helpottuu kaikin puolin. Yksityiset henkilöt ja yritykset voivat tuottaa omia videosarjoja uudelle alustalle. Facebook Watch tukee ennustetta videomäärän ja sen kulutuksen kasvusta. Se luo myös uusia mahdollisuuksia sisältömarkkinointivideoiden julkaisuun ja seurantaan. Uudet työkalut sivujen hallinnassa mahdollistavat muun muassa videoiden ajastuksen ja uudenlaisen datan keräämisen. (Valtari, M. 2018b).

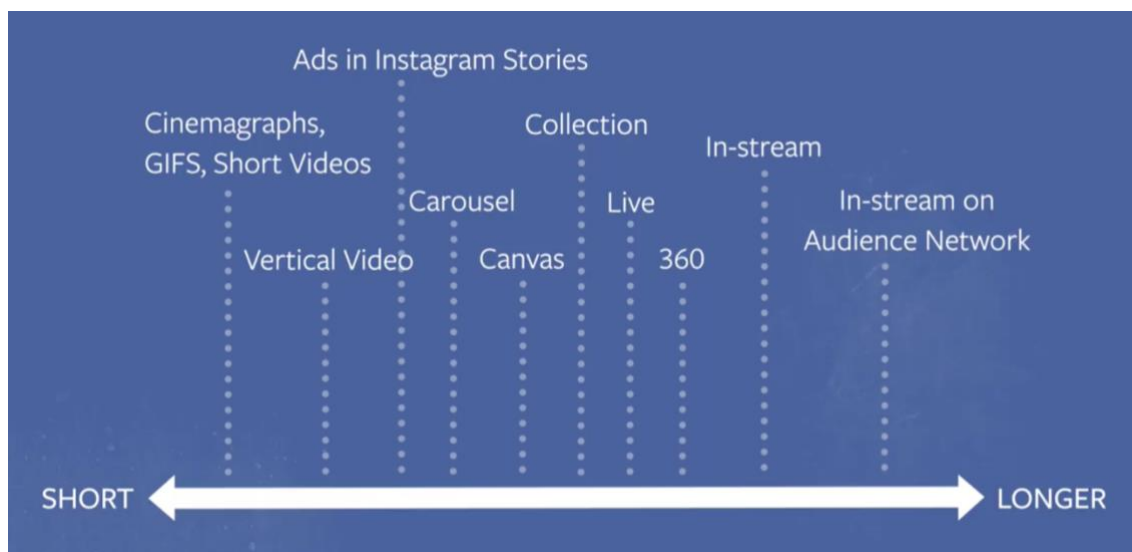
Ajastettu julkaisu on oiva työkalu sisältömarkkinoijalle, varsinkin jos julkaistavana on useamman videon sarja. Sisältömarkkinoija voi ottaa kopin myös uudistuneista Facebookin mainoskatkoista.

Kun videon julkaisijan sivuilla on yli 10 000 tykkääjää ja yli kolmen minuutin mittaisilla videoilla yli 30 000 vähintään minuutin mittaista katselukertaa, voi mainoskatkot valjastaa osaksi sisältöä. Suomessa mainoskatkoja ei voi vielä käyttää, mutta palvelua laajennetaan edelleen. (Valtari, M. 2018b).



Kuva 6. Facebook-videon koko (haettu 3.10.2018). Lähde: Facebook 2018a.

Facebook tukee useita videokokoja ja kesto voi olla käyttötarkoituksesta riippuen kaikkea yhden sekunnin ja 240 minuutin välillä. Facebook tukee myös interaktiivista 360°-videoformaattia.



Kuva 7. Facebook-videoiden kesto, kuvakaappaus (haettu 3.10.2018). Lähde: Facebook 2018b.

Facebook kerää monipuolisesti dataa sisältöjen käyttäjistä liittyen esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin, elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen. Dataa hyödyntämällä on mahdollista tutustua omaan asiakassegmenttiin paremmin ja sitä kautta videon sisältöä ja kohdennusta on helpompi tehostaa. Facebook tarjoaa myös ratkaisuja tulosten mittaamiseen yhteistyötahojen kanssa. Näin online-markkinoinnin vaikutus liiketoiminnan kehitykseen on todennettavissa. (Facebook 2018c).

Instagram ja IGTV

Instagramissa keskitytään erityisesti visuaalisesti näyttävään sisältöön ja siellä videon pituus voi olla 3 - 60 sekuntia. Parhaiten Instagramissa toimii neliön mallinen tai vertikaali video. Kesäkuussa 2018 Instagram avasi käyttäjilleen ovet IGTV:n maailmaan. Instagramin TV alusta on suunniteltu erityisesti mobiilikäyttöön ja siksi videot ovat vertikaalisia. Videon maksimipituus on IGTV:n puolella jopa yksi tunti. IGTV toimii osittain kuten normaali televisio. Videot lähtevät pyörimään heti kun applikaation avaa ja kanavaa voi vaihtaa. IGTV:n kanavina toimivat kuitenkin eri käyttäjät ja heidän videosisältönsä. Kuka tahansa voi aloittaa oman kanavan ja julkaista inspiroivaa, viihdyttävää ja kouluttavaa videosisältöä. (Instagram 2018).

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta IGTV on hieno uudistus. Instagramin panostus visuaalisuuteen välittyy varmasti myös IGTV:n puolelle, joten videon tekijöiden on syytä kiinnittää asiaan erityistä huomiota. Perusymmärrys kuvan asettelusta, kuvakulmista ja tarinankerronnasta visuaalisilla elementeillä nousee esiin. Sisältömarkkinointi on perusluonteeltaan kuluttajalle mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä. Kun tähän yhtälöön lisätään visuaalisesti näyttävä kokonaisuus, seuraajat ovat tyytyväisiä.

3.4.4 YouTube

YouTube on Suomessa alihyödynnetty kanava markkinoinnissa. Preroll-mainokset ovat mainostajalle ilmaisia, kunnes katsottu aika ylittää 30 sekuntia. Tämänkin jälkeen hinta on vain muutamia senttejä näyttökertaa kohden. YouTuben preroll-mainokset ovat erinomainen väylä bränditunnettuuden lisäämiseen. (Perus 2018).

Itse etsin YouTubesta pääasiassa infoa itselle kiinnostavista asioista ja opastusvideoita ohjelmistojen teknisiin ongelmiin. Preroll-mainokset voivat olla ärsyttäviä silloin, kun pyrkii tehokkaaseen työskentelyyn ja haluaa päästä heti etsimänsä videon sisältöön. Yleensä painan mainoksen ohitusta heti, kun pakolliset viisi sekuntia ovat kuluneet. Monta mielenkiintoista mainosta on kuitenkin jäänyt pyörimään taustalle, kun olen poistunut hetkeksi koneen ääreltä. Hyvin mietitty äänimaailma nousee mielestäni tärkeäksi elementiksi näiden kohdalla. Sama pätee televisiomainoksiin. The Other Danish Guy pyörittää televisiossa parhaillaan alusvaatemainosta, jossa puhutaan vierasta kieltä. Tämä särähtää heti korvaan ja saa kiinnostuksen heräämään, vaikka olisi

käymässä jääkaapilla mainoskatkon aikana. Kielestä ei ehkä ymmärrä sanaakaan, mutta se saa siirtymään takaisin television ääreen nähdäkseen mistä on kyse. Myös hyviä YouTube-preroll-mainoksia, erityisesti niitä bränditunnettuuteen liittyviä, kuuntelee mielellään tehdessään jotakin muuta.

YouTube on ollut online-videoiden johtava alusta jo lähes kymmenen vuotta. Videoiden suosion kasvaessa sen johtoasemaa tullaan haastamaan. Facebook laajentaa kenttäänsä tukemaan videosisältöjä ja rohkaisee käyttäjiä lataamaan sisältöä suoraan Facebookin ja Instagramin alustoille. (Valtari, A. 2018, 26).

YouTube hyötyy toki edelleen yleisestä videoiden kulutuksen kasvusta, mutta samalla sen markkinaosuus videoiden katselusta ja toisaalta katseluvirtoja seuraavista mainoseuroista tulee putoamaan. (Valtari, A. 2018, 26).

YouTuben sisältömarkkinointistrategia jakautuu kolmion malliin kolmeen eri kategoriaan. Pohjalla on suurin Help-sisältö, keskellä Hub -sisältö ja huipulla Hero-sisältö. Alin Help-sisältö on kevyesti tuotettua opastavaa sisältöä. Nämä opastavat How to -sisällöt ovat YouTuben etsityimpiä videoita. Sisältömarkkinointistrategiakolmion keskellä oleva Hub tarjoaa enemmän käyttäjälle relevanttia sisältöä. Hub-sisällöt ovat jo hieman laadukkaampia tuotantoja, joilla mennään syvemmälle eri alojen maailmaan. Korkeinta Hero-sisältöä on vähemmän, mutta niihin panostetaan rahallisesti selkeästi enemmän. Hero-sisältö voi olla esimerkiksi mainoskampanja vaikuttajan kanssa. (Lindqvist 2018).

4 VIDEOSISÄLTÖJEN KEHITYSSUUNTA

Lukuisista julkaisukanavista ja julkaisumuodoista huolimatta itse sisältö on se, joka lopulta ratkaisee. Jos sisältö ei ole kiinnostavaa, hyödyllistä ja hyvin tuotettua, julkaisutahdilla tai julkaisukanavilla ei ole mitään merkitystä. Hyvällä sisällöllä yritys tai brändi voi muuttaa itsensä pelkästä palveluntarjoajasta oman alansa ekspertiksi, jota seurataan uuden informaation ja mielenkiintoisen sisällön takia. (Stratten 2012, 151-153).

Videoteknologinen kehitys tulee siirtymään vaiheeseen, jossa voittavat sisällöntuottajat tekevät pesäeroa kilpailijoihin lisäämällä videoihin yhä pidemmälle vietyjä visuaalisia tehosteita ja interaktiivisia elementtejä. (Mussalo 2018).

Videolle Oy:n Anssi Lindqvist ja Joni Mussalo olivat haastattelussani yhtä mieltä siitä, että videoiden määrä sisältömarkkinoinnissa ja yleisestikin tulee vielä kasvamaan. Kasvu ei kuitenkaan jatku loputtomiin, vaan jossain vaiheessa vastaan tulee saturaatiopiste. Lindqvist näkee, että videomäärän kasvaessa korkealaatuinen ja merkityksellinen sisältö kasvaa enemmän suhteessa kevyesti tuotettuihin sisältöihin, samalla kun kuluttajien kriittisyys laatua kohtaan kasvaa. ”Videotrendit kuten virtuaalitodellisuus, interaktiivisuus ja livelähetykset ovat mielenkiintoisia. Jäädään odottelemaan, mitä niistä keksitään” (Lindqvist 2018).

4.1 Videoteknologia

Videoteknologia kehittyy nopeasti avaten uusia ovia luovuudelle. Kuvauskopterit eli dronet ovat vakiinnuttaneet asemansa kuvaajien keskuudessa ja lisätty sekä virtuaalitodellisuus tekevät tuloaan kovaa vauhtia. Kompaktin kokoiset action cam -kamerat, kuten Go Pro taipuvat moneen. Pienen kameran voi liittää esimerkiksi droneen ja kuvata upeaa ilmakuvaa. Extreme urheilijat ovat löytäneet kameran todelliset hyödyt. Kameralle löytyy iskunkestävä kotelo, jolla voi kuvata myös veden alla. Kameran saa kiinni kypärään tai surffilautaan ja sillä on helppo kuvata jopa laskuvarjolla hypätessä. Go Pro hyödyntää käyttäjien kuvaamaa materiaalia omassa sisältömarkkinoinnissaan, mikäs sen parempaa.

Teknologiaa yhdistelemällä voidaan luoda uskomattoman upeita toteutuksia pienemmällä vaivalla ja rahalla kuin ennen. Virtuaalitodellisuus etsii vielä paikkaansa sisältömarkkinoinnin kentällä ainakin Suomessa.

4.1.1 360°-video

360°-video alkoi tulla Suomessa tutuksi vuonna 2016. MTV3 otti uuden teknologian käyttöön Saturday Night Live -ohjelmassa helmikuussa 2016. (MTV3 2016). 360°-videon idea toimii hyvin, kun kamera on sijoitettu keskelle TV-studiota. Katsoja voi valita, haluaako katsella lavan esiintyjää, yleisön eleitä vai esimerkiksi kuvausryhmän toimia.

360°-videolla katsojan viipymä on jopa 5 kertaa pidempi kuin normaalilla videolla ja se on tehokas keino havainnollistaa asioita elämyksellisesti. 360°-teknologialla on edelleen uutuusarvoa ja sillä luodaan yrityksille edelläkävijän mainetta. Videota voi katsoa erilaisilta näytöiltä siirtelemällä kuvaa sitä koskettamalla, tai esimerkiksi kääntämällä matkapuhelinta haluttuun suuntaan. Virtuaalilaseilla videoon pääsee vielä konkreettisemmin sisälle. (360teekki 2018).

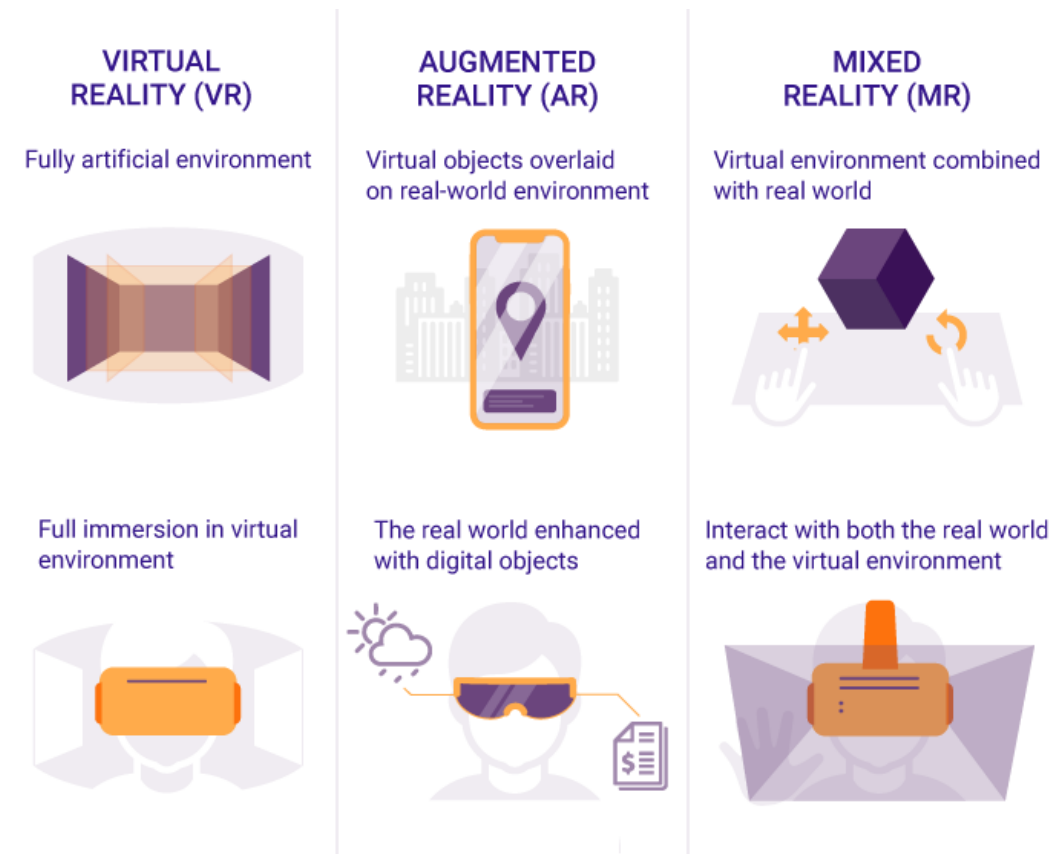
Videotuotannon kannalta 360°-video vaatii enemmän aikaa ja vaivaa kuin normaali video. Kuvausten suunnittelussa tulee huomioida se, että kuvaajalle täytyy keksiä piilopaikka ja kuvan tulee olla mielenkiintoinen joka suunnasta. Editointiprosessi vie myös enemmän aikaa normaaliin videoon verrattuna. 360°-videoihin on saatavilla analytiikkaa, joista näkee, mihin pisteisiin videossa on katsottu. Tällä saadaan tilastollista tietoa siitä, mikä katsojaa oikeasti kiinnostaa. Tuloksia analysoimalla voidaan tehostaa seuraavan videon sisältöä ja kohdennusta. (Katisko ym. 2018).

Haaste editoidussa 360°-videossa on se, että katsoja ei välttämättä ehdi tutkia kuvaa joka puolelta riittävän kauan, jolloin hänelle jää olo, että jotakin tärkeää jäi näkemättä. (Villanen 2018b). Olen huomannut saman haasteen katsoessani 360°-videoita erilaisista matkakohteista. Maisemia ja ympäristön tapahtumia katselisi mielellään pidempäänkin. Näissä tilanteissa editoitu 360°-video tuntuu ikään kuin rikkinäiseltä teleportaalilta, jossa lokaation vaihtumiseen ei voi itse vaikuttaa.

Itseäni 360°-videossa kiehtoo mahdollisuudet, joita ei ole vielä löydetty. Teknologia on löytänyt paikkansa jo kiinteistö- ja matkakohteiden esittelyissä, sekä isojen musiikkifestareiden taltioinnissa. En usko, että 360°-video tulee haastamaan perinteistä videotuotantoa, vaan ennemminkin tuo siihen lisämaustetta. Vaikka 360°-video onkin

hieno ja suhteellisen uusi ilmiö, ei siihen kannata tarttua vain voidakseen sanoa käyttäneensä sitä. Teknologian käyttöön tulee olla selkeä syy ja kokonaisuus täytyy miettiä perinpohjaisesti. Selkeää potentiaalia 360°-videolla kuitenkin on. Jään innolla odottamaan, minkä suunnan teknologia ottaa markkinoinnin kentällä.

4.1.2 Virtuaalitekniologiat



Kuva 8. Virtuaalitekniologiat (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018a.

Virtuaalitekniologiat tekevät tuloaan ja luovat vahvaa edelläkävijän mainetta niitä hyödyntäville yrityksille. Virtuaalitekniologioita on erilaisia ja rajapinta niiden välillä on liukuva.

VR tarkoittaa täysin keinotekoisista virtuaalitodellisuutta, joka korvaa todellisen ympäristön ääniä myöten. Virtuaalitodellisuus on vuorovaikutteinen digitaalinen maailma, joka luodaan virtuaalilaseilla ja kuulokkeilla. Kokemus on parhaimmillaan korkealaatuinen ja kokonaisvaltainen elämys. (Gleb B. 2018a).

Yhdistämällä 360°-videota, 3D-mallinnusta ja virtuaalilasit asiakas voidaan viedä realistiselta näyttävälle asuntokierrokselle. Teknologioiden yhdisteleminen avaa uudet ovet myös opetusmateriaalien laadintaan. Markkinointi voi hyödyntää virtuaalitodellisuutta luomalla vaikuttavia kampanjoita. (Gleb B. 2018a).

Näen VR-toteutukset sisältömarkkinoinnissa jonkinlaisena luksuksena. Tuotantojen hinnat voivat nousta pilviin ja VR-sisältöjen kulutukseen tarvittavat laitteet eivät ole vielä arkipäiväistyneet kuluttajien keskuudessa. Suurissa tapahtumissa tai messuilla yritys voi hyödyntää VR-sisältöjä huomioarvon saavuttamisessa ja edelläkävijän maineen luomisessa.

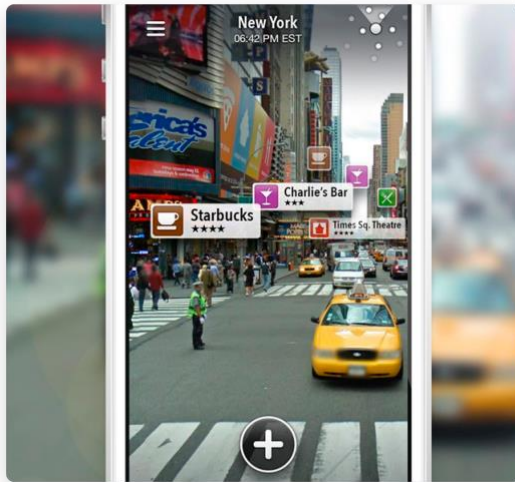
Esimerkkinä hyvästä virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä markkinoinnissa toimii Ikea, joka on luonut verkkosivuilleen koosteen vuonna 2016 julkaistusta virtuaalikeittiöstä. Siellä asiakas pääsee kokeilemaan keittiön toimintoja, vaihtamaan kaappien väriä ja lukemaan katalogia virtuaalisesti. Näkökulma on mahdollista vaihtaa myös lapsen tasolle, näin aikuinen voi testata keittiön turvallisuutta ja toimivuutta lapsen näkökulmasta ennen ostopäätöstä. (Åkesson 2016).

AR tarkoittaa lisättyä todellisuutta. Se on ikään kuin digitaalisen sisällön verho todellisuuden päällä. Sisältö voi olla kuvia, videoita tai interaktiivista dataa. Ikean huonekaluapplikaatio on AR-applikaatio, samoin kuin Pokémon Go -peli. Toisin sanoen, jos näet todellisessa maailmassa digitaalisia elementtejä mobiililaitetta tai AR-laseja käyttäen, on kyse lisätystä todellisuudesta. Applikaatio käyttää mobiililaitteen kameraa todellisen maailman näyttämiseen ja luo sen päälle virtuaaliset objektit, jotka käyttäjä näkee näytöltään. (Gleb B. 2018a).



Kuva 9. Virtuaalinen sovitus verkkokaupassa (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.

Mainonnan ja markkinoinnin osalta AR jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: Marker based AR ads ja Location based AR ads. Marker-based tarkoittaa tiettyyn pisteeseen tai kohdekuvaan sidottua mainosta, jonka asiakas skannaa puhelimen kameralla ja herättää virtuaalisen sisällön henkiin. Location-based tarkoittaa paikkaan sidottua mainosta, jossa ei tarvita kohdekuva. Virtuaalinen sisältö ilmestyy puhelimen näytölle GPS-paikantimen avulla. (Gleb B. 2018b).



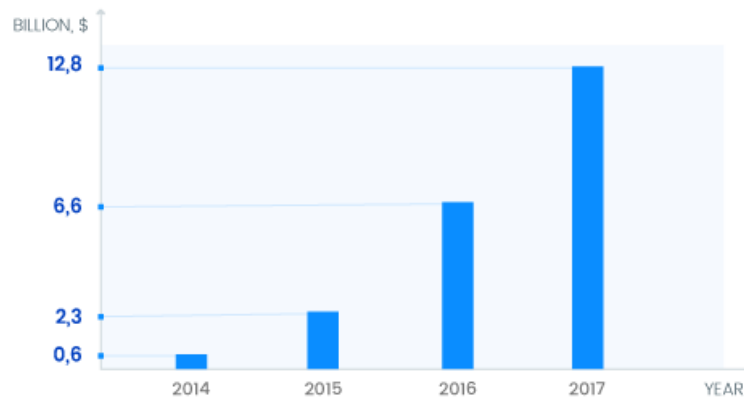
Kuva 10. Paikkaan sidottua AR-mainontaa (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.

Lisätty todellisuus helpottaa tunneyhteyden luomista asiakkaisiin ja tekee mainonnasta interaktiivista. Samaa applikaatiota voi käyttää kustannustehokkaasti useissa kampanjoissa. Verkkokaupan myyntiä voi kasvattaa virtuaalisilla sovitustoiminnoilla (esim. aurinkolasien ja korujen sovitus) ja AR kehittää hyperlokaalia mainontaa, jossa mobiililaitteen näytölle ilmestyy kuvakkeina lähialueen palvelut. (Gleb B. 2018b).

AR on upea edistysaskel mainonnassa ja siihen käytetty raha on ollut kasvussa vuosi vuodelta, kuten alla oleva taulukko todentaa. Kaikki ei kuitenkaan ole pelkkää sulavaa pintaliittoa, vaan teknologiaan liittyy myös haasteita.

Taulukko 3. AR-mainonta maailmanlaajuisesti (haettu 9.8.2018). Lähde: Gleb B. 2018b.

GLOBAL SPENDING ON AUGMENTED REALITY ADVERTISING



Vaikka samaa applikaatiota voi käyttää useissa kampanjoissa, ei se välttämättä toimi kaikissa AR-sisällöissä. Tällöin käyttäjän täytyy ladata uusi applikaatio. Oikean applikaation löytäminen ja sen viemä tila mobiililaitteessa muodostuu myös haasteelliseksi. Laitteiden rajoitteet voivat heikentää grafiikan laatua, joka puolestaan heikentää käyttökokemusta. Kehitysprosessi ideasta valmiiksi AR-mainokseksi vaatii hyvää ymmärrystä teknologiasta, sen mahdollisuuksista ja siitä, mitä toimintoja mainontaan voi sisällyttää. (Gleb B. 2018b).

Kun sisältömarkkinoinnin perimmäinen idea on olla kuluttajalle mieluista ja helposti kulutettavaa sisältöä, niin ongelmat applikaatioiden kanssa karauttavat hyvänkin sisällön nopeasti kiville. Virtuaalisten teknologioiden hyödyntämisessä tulee huomioida toimivuuden lisäksi myös sisällön helppokäyttöisyys ja loogisuus. Uutuudenviehätys voi pitää kuluttajaa sisällön parissa hieman pidempään pienistä ongelmista huolimatta. Tekniset ongelmat ja vaikeasti ymmärrettävä sisältö turhauttavat nopeasti, joten lopulta kuluttaja poistaa applikaation ja manaa menetettyä aikaansa.

VR:n ja AR:n väliin sijoittuu MR, mikä tarkoittaa sekoitettua todellisuutta. MR-tekniikan laitteet jakautuvat kahteen kategoriaan: Hologrammisiin laitteisiin ja Immersiivisiin laitteisiin. Hologrammilasit ovat kirkkaat ja läpinäkyvät, kuten silmälasit. Virtuaalinen kokemus luodaan hologrammiheijastuksilla. Immersiivisissä laseissa todellisuus poistetaan kokonaan, aivan kuten VR-laseissa. Laseissa oleva kamera lukee ympäristöä ja tunnistaa sieltä elementtejä, esimerkiksi huonekalut, muokaten niistä virtuaalista todellisuutta. Näin estetään huonekaluihin tai seiniin törmäily. (Gleb B. 2018a).

4.2 Trendit

Menestyäkseen, sisällöntuottajan on pysyttävä pinnalla trendien ja digitalisaation nopean kehityksen ristiaallokossa. Markkinoinnin ja videotuotannon kentät laajenevat muun muassa mobilisaation ja teknologiakehityksen johdosta. Tuotantoprosessit muovautuvat siinä samalla ja valintojen seurauksia sisältömarkkinointivideon menestykseen kannattaa analysoida jatkuvasti.

Sisältömarkkinointi pysyy trendinä, kunnes saturaatiopiste saavutetaan ja tietyt toimijat lukitsevat asemansa suosituimpina sisällöntuottajina. Tämän jälkeen sisältömarkkinoinnin ROI laskee ja siirrytään johonkin vähemmän kilpailtuun markkinoinnin muotoon, joka todennäköisesti liittyy johonkin uuteen teknologiseen innovaatioon. (Mussalo 2018).

Videon teho markkinoinnissa on noteerattu ja positiivinen asenne videota kohtaan antaa sille entistä enemmän nostetta. Videotrendinä parhaillaan vaikuttaa live videot. Live video korostaa aitoutta ja on interaktiivisuutensa johdosta mielenkiintoista seurattavaa kuluttajalle. Sen tekeminen on myös kustannustehokasta, sillä tuotantoprosessi on reaaliaikaista ja jälkituotantoa ei tarvita.

Videosisällöt ovat parhaillaan suuri puheenaihe. Kaikki trendit kuitenkin tasaantuvat jossakin kohtaa ja video arkipäiväistyy. Videosisältöjen elinkaari sosiaalisessa mediassa voi olla hyvinkin lyhyt, joten yritysten ja organisaatioiden on järkevämpää käyttää sisäisiä videotuottajia, kuin tilata kaikki videosisältö avaimet käteen -periaatteella tuotantoyhtiöstä tai mainostoimistosta. (Valtari, A. 2018, 26).

Uusi mielenkiintoinen kehityssuunta videomarkkinoinnin maailmassa on Vimeo Stock. Vimeo on lanseerannut Stock-palvelun, josta voi ostaa rojaltilvapaita videoita yrityksen markkinointikäyttöön. Vimeo Stock tarjoaa yrityksille ja brändeille korkealaatuista videokuvaa, jota yrityksen sisällä olisi muuten mahdotonta tuottaa. (Vimeo 2018).

5 LOPUKSI

Videosisällöt ovat jatkuvassa kasvussa ja mobilisaatio on yksi iso tekijä sen taustalla. Videoita on helppo katsella ajasta ja paikasta riippumatta. Videoita katsotaan muun muassa oppimis- ja viihtymistarkoituksessa. Online-alustat tukevat erilaisia videosisältöjä enemmän kuin ennen ja jatkavat kehityssuuntaansa panostaen videosisältöjen mutkattomaan kulutukseen, sekä entistä tehokkaampaan datan seurantaan. Videoiden suosion kasvaessa videotuotannosta tulee arkipäiväisempi asia yrityksille. Kuluttajien laatutietoisuus kasvaa ja tuotannon laadun on vastattava näitä odotuksia. Laatuksiteerit nousevat, mutta samalla tuotannot kevenevät mobilisaation johdosta.

Tässä opinnäytetyössä tutkin, mikä on videon tuotantoprosessissa tehtyjen valintojen merkitys sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. Asiantuntijahaastattelujen ja monipuolisten verkkosisältöjen avulla rakensin kokonaiskuvaa sisältömarkkinointivideon tuotantoprosessista ja onnistuneeseen sisältömarkkinointivideoon vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksessa selvisi, että onnistuneen sisältömarkkinointivideon rakentumiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen selkeä tavoitteen asettelu, sekä välitettävän viestin kohdentaminen tarkalle kohderyhmälle. Kanavavalinnat huomioidaan jo alkumetreillä, kun mietitään, mistä valitun kohderyhmän voi tavoittaa. Sisältömarkkinointivideon muoto (opetus-, inspiraatiovideo tms.) on yksi selkeä valinta, joka vaikuttaa prosessin jatkuon. Kohderyhmää puhutteleva käsikirjoitus herätetään henkiin kuvaus- ja editointivaiheessa, jossa kuvaaja tekee visuaalisia ja kuvausteknisiä ratkaisuja parhaan lopputuloksen luomiseksi.

Koska sisältömarkkinointivideolla on useita eri muotoja, sekä käyttötarkoituksia ja jokainen videotuotanto alkaa eri lähtökohdista, on vaikea todeta yksiselitteisesti mitä mistäkin valinnasta seuraa. Esimerkiksi pienellä budjetilla sisältömarkkinointia aloitteleva yritys päättää toteuttaa videotuotannon yrityksen sisällä. He käyttävät työpuhelinta videon kuvaamiseen ja editointiin. Vetovoimainen esiintyjä yrityksen sisältä kertoo, mitä erikoista hänen työpäiväänsä tänään sisältyy. Toimiva sisältömarkkinointivideo onnistuu lähes olemattomalla budjetilla ja minimaalisella kalustolla kiinnostavan persoonan voimin. Video ei tarvitse erillisiä kuvituskuvia, sillä persoona itsessään valloittaa katsojan. Kun video on vielä julkaistu kanavassa, jossa kohderyhmä on aktiivinen, niin tuloksia

alkaa syntyä. Toisessa ääripäässä tehdään sisältömarkkinointivideon sarjaa vaikuttajan kanssa suurella budjetilla. Sarjan tähtenä on menestynyt julkisuuden henkilö, kuvauslokaatioita ja kuvauspäiviä on useita ja sarjan jaksoja tullaan julkaisemaan kerran viikossa. Kuvauskalusto on ammattimaista ja editointivaiheessa lisätään erikoisefektejä ja animointeja. Organisaatio ei ole kuitenkaan miettinyt kohderyhmäänsä kunnolla. Sisältömarkkinointivideoiden aihe ja vaikuttajan faniryhmä eivät kohtaa. Lisäksi videot on upotettu organisaation kotisivuille, eikä niiden promoamiseen ole kiinnitetty huomiota. Suurella budjetilla toteutettu tuotanto ei saavuta riittävästi yleisöä puhumattakaan potentiaalisista asiakkaista.

Sisältömarkkinointivideon tuotantoprosessissa tehdyt valinnat perustuvat aina aiemmin tehtyihin valintoihin ja näen, että niistä muodostuu valintojen torni. Mikäli tornin alimmaisista ensimmäisistä valintoja ei ole tehty harkiten, tornin perustukset jäävät huteriksi. Jatkossa tulevat valinnat kasvattavat tornia, mutta eivät tee siitä enää vakaata. Lopputuloksesta voi tulla visuaalisesti erittäin vakuuttava, mutta jos välitettävä viesti ja kohderyhmä ovat hukassa, ei video tavoita oikeita ihmisiä tai tuota haluttuja tuloksia ja torni kaatuu.

Uskon, että videoalan ammattilaisia tullaan tarvitsemaan entistä enemmän markkinoinnin kentällä. Väitän, että kokonaisvaltainen ymmärrys tarinallisesta kuvankerronnasta, kehittyvän teknologian mahdollisuuksista ja kuluttajan mieltymyksistä sekä tarpeista on kultaa sisällöntuotannon ja markkinoinnin kentällä. Sisältömarkkinointivideon tuotannossa tehtävillä valinnoilla on merkitystä ja jatkuvasti muuttuvalla kentällä valintojen seurausten analysointi auttaa pysymään oikeilla raiteilla.

Virtuaalitekniikat ja 360°-videot ovat vielä kehityksen alkuvaiheessa ja sisältömarkkinoinnissa niiden potentiaalia hyödynnetään vielä varsin vähän. Visuaalisen laadun ja suoritustehojen lisääntyessä, sekä laitteiden muuttuessa edullisemmiksi, uskon, että sisältömarkkinointikentälläkin otetaan hyödyt irti uusista mahdollisuuksista.

Ammattikoulussa opiskelin kansainvälistä radio- ja TV-työtä. Siihen aikaan radio veti minua vahvasti puoleensa, mutta pikkuhiljaa kiinnostus siirtyi yhä vain vahvemmin videon pariin. Ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun välissä opiskelin painotuotantoa ja mediajournalismia. Koulusta riippumatta ajauduin aina tekemään töitä videoiden parissa. Koen vihdoin olevani oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun osaamiseni ja kiinnostukseni vastaavat työkentän tarpeita. Saadessani medianomin paperit käteeni, voin rohkein mielin suunnata työmaailmaan tietäen ydinosaamiseni, jota tukee

monipuolinen rakennelma mainonnan, graafisen suunnittelun, journalismin ja valokuvauksen pilareita.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen on opettanut minulle paljon uutta. En ole pitänyt itseäni koskaan hyvänä kirjoittajana ja esseet ovat aina tuottaneet päänvaivaa. Opinnäytetyötä tehdessäni olen joutunut taistelemaan kirjoittamiseen liittyviä negatiivisia asenteitani vastaan. Olen ylittänyt itseni ja huomannut, että kirjoittaminen ja tutkielman tekeminen ei ehkä olekaan maailmanloppu. Tutkimani aihe oli alusta alkaen itselleni mielenkiintoinen, mutta varsinaista tietoa sisältömarkkinoinnista minulla oli varsin vähän. Opinnäytetyön avulla sain luotua itselleni paremman kokonaiskuvan sisältömarkkinoinnin kentästä ja tuotantoprosessin eri vaiheista. Opinnäytetyöprosessi on opettanut myös aikataulutusta, organisointia ja asioiden priorisointia.

Digitalisaation ja teknologian nopean kehitystahdin johdosta tilastotiedot elävät hetkessä ja tieto vanhenee nopeasti. Trendit ja kuluttajien mielenkiinnon kohteet muuttuvat. Jatkuvan muutoksen takia yhtä oikeaa kaavaa menestyksekkään sisältömarkkinointivideon luomiseen on vaikea kehittää. Tuotantoprosessin vaiheita voi kuitenkin seurata markkinointi- ja videokentän eläväisestä luonteesta huolimatta.

LÄHTEET

Lindqvist 2018. Haastattelu. Videolle Oy:n videonero Anssi Lindqvistia haastatteli 29.8.2018 Soile Timonen

Mussalo 2018. Haastattelu. Videolle Oy:n videonero & tuottaja Joni Mussaloa haastatteli 18.9.2018 Soile Timonen

Repo 2018. Haastattelu. Alma Median sisältömarkkinointijohtaja Hanna Repoa haastatteli 10.10.2018 Soile Timonen

Villanen 2018b. Haastattelu. Yrittäjä & sisällöntuottaja Joonas Villasta haastatteli 23.9.2018 Soile Timonen

360teekki 2018. Koli 360° esimerkki. Viitattu 3.8.2018. www.360teekki.com

Astrologo, O. & Dallas, D. 2017. Cinematography Tutorial: Advanced Filming Techniques & Editing Effects for Your Drone Videos. Viitattu 11.9.2018. <http://fromwhereidrone.com>

Cisco 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. Viitattu 6.8.2018 www.cisco.com > Solutions > White Papers

Facebook 2018a. Video requirements. Viitattu 3.10.2018. www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements

Facebook 2018b. Video Ads. Viitattu 3.10.2018. www.facebook.com/business > Ads > Choose Format > Video

Facebook 2018c. BluePrint Courses. Viitattu 3.10.2018. www.facebook.com/blueprint > All Courses

Gleb B. 2018a. VR vs AR vs MR: Differences and Real-Life Applications. Viitattu 9.8.2018. <https://rubygarage.org> > Blog > Insights

Gleb B. 2018b. How Augmented Reality Makes Advertising Interactive. Viitattu 9.8.2018. <https://rubygarage.org> > Blog > Entrepreneurship

iab Finland. Digitaalisen mainonnan sanasto. Viitattu 19.10.2018. www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html

Instagram 2018. Welcome to IGTV. Viitattu 9.10.2018. <https://instagram-press.com>

Jimenez 2016. How to Create A Content Marketing Plan. Viitattu 31.8.2018. Youtube-videopalvelu, julkaistu 8.12.2016. www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s

Johansson, H. 2018a. Älä tuota lumisadetta – hyvän videosisällön seitsemän tunnusmerkkiä. Viitattu 3.9.2018. www.blogi.videolle.fi

Johansson, H. 2018b. Videotuotannon ABC – vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin videotuotannoista. Videolle Oy. Viitattu 1.10.2018.

Jones, R. 2018. Here's Why It's Time to Activate TV Audiences. Viitattu 6.9.2018. www.adweek.com > Sponsor Content

Katisko, K.; Webster, S. & Aaltonen, M. 2018. Virtuaalitodellisuus ja 360-videot markkinoinnissa. Viitattu 1.8.2018. <https://markkinointisummit.fi> > vip-sisältö

- Lyytikäinen, P. 2018a. Toimistostudion perusteet – osa 1. Viitattu 8.9.2018. <https://blogi.videolle.fi>
- Lyytikäinen, P. 2018b. Toimistostudion perusteet – osa 2. Viitattu 8.9.2018. <https://blogi.videolle.fi>
- Marketing Zen 2015. WTF Millennials: Tips for #ModernMarketing. Viitattu 19.10.2018. <https://zenmedia.com/wtf-millennials-tips-for-modernmarketing>
- Matter 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 19.10.2018. <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-haltuun/>
- Mertanen 2018. Analytiikan merkitys markkinoinnissa. Viitattu 8.10.2018. <https://markkinointisummit.fi> > vip-sisältö
- MTV3 2016. SNL 360° videot. Viitattu 1.8.2018. www.mtv.fi/360 > SNL
- Perus 2018. Videomarkkinointi. Viitattu 1.8.2018. <https://markkinointisummit.fi> > vip-sisältö
- Pew Research Center 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Viitattu 1.10.2018. www.pewinternet.org > Research Areas > Internet & Tech
- Procomp 2012. Mitä optimointi on? Viitattu 19.10.2018. <https://procomp.fi/mita-optimointi-on/>
- Ristilä 2018. Videoiden mobiilieditointi: Neljä erilaista Android-sovellusta. Viitattu 21.9.2018. <https://someco.fi> > blogi > #insight
- Sanoma Media 2018. Mobiilitutkimus: Älypuhelinien käyttö kasvaa yhä – lähes kaikki käyttäjät seuraavat puhelimestaan uutisia päivittäin. Viitattu 3.9.2018. www.sanoma.fi > Tiedotteet
- Seppälä, H. 2018. Alussa on tarina – opas. Videolle Oy. Viitattu 1.10.2018.
- Stansberry 2018. What is Content Marketing? Viitattu 31.8.2018. Youtube-videopalvelu, julkaistu 22.1.2018. www.youtube.com/watch?v=jHZNWkOnlQg
- Storå, A. 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? Viitattu 9.10.2018 www.someco.fi > blogi > #somenhermolla
- Stratten, S. 2012. UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging. John Wiley Sons, Hoboken, New Jersey
- StudioBinder 2018. Directing Camera Movement – Filmmaking Techniques for Directors: Ep4. Viitattu 11.9.2018. Youtube-videopalvelu, julkaistu 30.7.2018. www.youtube.com/watch?time_continue=389&v=GbnYBmqBbKA
- Sud 2018. Inbound 2018 Spotlight. Viitattu 10.10.2018. Youtube-videopalvelu, julkaistu 5.9.2018. www.youtube.com/watch?v=mOFTzKt-SrU
- Tulos. Sanasto. Viitattu 19.10.2018. www.tulos.fi/sanasto
- Valtari, A. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018 – opas. Someco Oy. Viitattu 1.10.2018.
- Valtari, M. 2018a. Sosiaalinen media Suomessa 2018 – opas. Someco Oy. Viitattu 1.10.2018.
- Valtari, M. 2018b. Facebook Watch – Askel kohti videomaailman valtijuutta? Viitattu 3.10.2018. www.someco.fi > blogi > #somenhermolla
- Villanen 2018a. LinkedIn-julkaisu 7.8.2018. Viitattu 7.8.2018. www.linkedin.com/in/joonasvillanen/detail/recent-activity/
- Vimeo 2018. Vimeo Stock. Viitattu 10.10.2018. <https://vimeo.com> > Stock

Wochit 2018. What is Social Video? Everything You Need to Know. Viitattu 19.10.2018.
www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/

Åkesson, T. 2016. IKEA highlights 2016: Virtual Reality – Into the Magic. Viitattu 9.8.2018.
www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/ikea-highlights/Virtual-reality/index.html